

**HUBUNGAN ANTARA PENGETAHUAN STRATEGI  
PEMASARAN DENGAN VOLUME PENJUALAN PADA  
SENTRA UKM MINUMAN SEGAR DI JAKARTA SELATAN**

**KARA HARIDAH  
8125077932**



**Skripsi ini Disusun Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Pendidikan**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI  
KONSENTRASI PENDIDIKAN EKONOMI KOPERASI  
JURUSAN EKONOMI DAN ADMINISTRASI  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA  
2012**

**THE CORRELATION BETWEEN KNOWLEDGE  
MARKETING STRATEGY AND SELLING VOLUME AT  
SMEs BEVERAGE CENTER FRESH SOUTH JAKARTA**

**KARA HARIDAH  
8125077932**



**The script is presented to fulfill part of the requirements of holding bachelor  
of education degree.**

**STUDY PROGRAM OF ECONOMICS EDUCATION  
CONCENTRATION IN ECONOMICS COOPERATION  
DEPARTEMENT OF ECONOMICS AND ADMINISTRATION  
FACULTY OF ECONOMICS  
STATE UNIVERSITY OF JAKARTA  
2012**



## ABSTRAK

**KARA HARIDAH.** *Hubungan Antara Pengetahuan Strategi Pemasaran Dengan Volume Penjualan Pada Sentra UKM Minuman Segar, Jakarta Selatan.* Skripsi, Jakarta. Program Studi Pendidikan Ekonomi, Konsentrasi Pendidikan Ekonomi Koperasi, Jurusan Ekonomi dan Administrasi, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta, 2012.

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan informasi dan pengetahuan berdasarkan data atau fakta yang sah atau valid, benar dan dapat dipercaya tentang Hubungan Antara Pengetahuan Strategi Pemasaran Dengan Volume Penjualan Pada Sentra UKM Minuman Segar, Jakarta Selatan. Penelitian ini dilakukan pada pelaku UKM minuman segar di Jakarta Selatan selama enam bulan terhitung sejak Oktober 2011 sampai dengan Maret 2012.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode sensus dengan pendekatan korelasional. Metode sensus dengan pendekatan korelasional merupakan penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil dengan mengambil seluruh jumlah populasi yang ada agar mendapatkan hasil penelitian yang dapat dipercaya. Penelitian korelasi merupakan penelitian yang dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara dua variabel atau beberapa variabel. Populasi pada penelitian ini adalah jumlah dari keseluruhan populasi usaha mikri, kecil dan menengah yang bergerak di bidang minuman segar di Jakarta Selatan yang berjumlah 34 pengusaha. Karena hanya ada 34 pengusaha maka seluruh unit (populasi) dijadikan sampel.

Persamaan regresi yang dihasilkan adalah  $\hat{Y} = 19,59 + 0,332X$ . Uji persyaratan analisis yaitu uji normalitas galat taksiran regresi Y atas X dengan uji Liliefors menghasilkan  $L_{hitung} < L_{tabel}$ , karena  $L_{hitung} < L_{tabel}$  maka galat taksiran Y atas X berdistribusi normal. Uji hipotesis terdiri dari uji keberartian regresi menghasilkan  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , artinya persamaan regresi tersebut berarti, uji linieritas regresi menghasilkan  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , artinya persamaan regresi tersebut linier, serta perhitungan koefisien korelasi untuk mengetahui tingkat keterikatan hubungan antara variabel X dan variabel Y. Selanjutnya dilakukan uji keberartian koefisien korelasi dengan menggunakan uji t dan dihasilkan  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 39,51% hal ini berarti bahwa variasi volume penjualan 39,51% dijelaskan oleh pengetahuan strategi pemasaran dan sisanya dijelaskan oleh faktor lain.

Hasil perhitungan menyimpulkan terdapat hubungan yang positif antara Pengetahuan Strategi Pemasaran dengan Volume Penjualan pada sentra UKM minuman segar di Jakarta Selatan.

## **ABSTRACT**

**KARA HARIDAH.** *The Correlation Between Knowledge Marketing Strategy and Selling Volume at SMEs Beverage Center Fresh, South Jakarta. Thesis, Jakarta. Economics Education Studies Program, Cooperative Economics Education Concentration, Department of Economics and Administration, Faculty of Economics, State University of Jakarta, 2012.*

*This study aims to gain information and knowledge based on the data or the fact that valid or invalid, true and trustworthy on the Correlation Between Knowledge Marketing Strategy and Selling Volume in SMEs Beverage Center Fresh, South Jakarta. The research was conducted on fresh Beverage SMEs in South Jakarta for six months from October 2011 until March 2012.*

*The method used in this study is the census method with correlational approach. Census method with a correlational approach to research conducted on large populations and small to take the entire amount of the existing population in order to obtain reliable results. Correlation is a research study meant to determine whether there is a relationship between two variables or multiple variables. The population in this study is the sum of the total population of Micro businesses, small and medium enterprises engaged in the beverage in South Jakarta, amounting to 34 entrepreneurs. Because there are only 34 businesses then the entire unit unit (population) sampled*

*The resulting regression equation is  $Y = 19.59 + 0,332X$ . Test requirements analysis is the normality test error of estimated regression Y on X with the test result Liliefors  $L_{count} < L_{table}$ , because  $L_{count} < L_{table}$  the error estimate of Y on X is normally distributed. Hypothesis testing consists of generating regression test keberartian  $F_{count} > F_{table}$ , meaning that the mean regression equation, regression linearity test result  $F_{count} < F_{table}$  meaning that the linear regression equation and correlation coefficient calculations to determine the level of attachment to the relationship between variables X and Y. Keberartian test is then performed using the correlation coefficient and t test resulting  $t_{count} > T_{table}$ . The coefficient of determination obtained for 39,51%, this means that 39.51% of sales volume variation is explained by the knowledge of marketing strategy and the rest explained by other factor.*

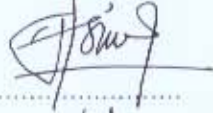


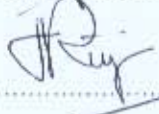

*These results prove the existence of a positive relationship between knowledge Marketing Strategy and Selling Volume at SMEs Beverage Center Fresh in South Jakarta.*

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Penanggung Jawab  
Dekan Fakultas Ekonomi



Dra. Nurahma Hajat, M.Si.  
NIP. 195310021985032001

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1. <u>Dr. Siti Nurjanah, SE, M.Si.</u> NIP. 196208091990032001	Ketua		3/8 <sup>12</sup>
2. <u>Sri Indah Nikensari, SE, M.Si</u> NIP. 197106122001121	Sekretaris		31/7 <sup>12</sup>
3. <u>Dr. I Ketut R. Sudiardhita, M.Si</u> NIP. 195602071986021001	Penguji Ahli		24/7 <sup>12</sup>
4. <u>Dra. Endang Sri Rahayu, M.Pd</u> NIP : 195303201982032001	Pembimbing I		4/8 <sup>12</sup>
5. <u>Ari Saptono, SE, M.Pd.</u> NIP. 197207152001121001	Pembimbing II		31/7 <sup>12</sup>

Tanggal Lulus : 17 Juli 2012

## **LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

Sesungguhnya, kelemahanmu bukanlah tanda untuk memulai keluhan.

Kelemahanmu adalah tanda bahwa engkau harus memalingkan perhatian untuk menemukan kekuatanmu.

Dan tahukah engkau apakah pintu memasuki kekuatan dan semua kemungkinanmu?

Rasa syukur.

Jika engkau bersyukur atas nikmat Tuhan yang sudah ada padamu, maka engkau akan cepat bergerak dalam jalur kekuatanmu, yang menjauhkanmu dari kubangan pengeluhan kelemahan dan kekurangan.

Bersyukurlah, agar cahaya kebaikan masa depanmu mulai berpendar dari hal-hal sederhana yang bisa kau lakukan sekarang.

Semua kebaikan masa depanmu dimulai dari yang ada bersamamu saat ini.

Maka mulailah.

Cara terbaik untuk mulai, adalah mulai.

-Mario Teguh -

**Sukses hanya bagi orang yang tetap semangat meski halangan dan rintangan di depan mata**

**Menjadi mahasiswa memerlukan usaha dan pengorbanan yang besar, terutama dalam penyusunan skripsi ini yang melalui perjalanan panjang dan penuh lika-liku. Skripsi ini kupersembahkan untuk semua orang yang selalu mendoakan dan mendukung dalam suka dan duka terutama kedua orang tuaku.**

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Skripsi ini belum dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, Juni 2012

Yang membuat pernyataan



Kara Haridah

8125077932

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas berkat rahmat dan hidayah-Nya serta izin-Nya lah maka skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan tepat pada waktunya.

Skripsi ini disusun sebagai bagian dalam persyaratan untuk mendapatkan gelar sarjana, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta. Dalam menyelesaikan skripsi ini penulis mendapatkan bimbingan, bantuan dan saran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulisan ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Ibu Dra. Endang Sri Rahayu, M.Pd selaku Dosen Pembimbing I yang banyak berperan dalam memberikan bimbingan, saran, masukan, dukungan dan semangat dengan ikhlas dalam penyusunan dan penulisan skripsi.
2. Ari Saptono, SE, M.Pd selaku Dosen Pembimbing II yang dengan kesabaran, dan kebaikan dalam memberikan saran serta masukannya yang penuh keikhlasan yang telah banyak membantu dalam penyusunan dan penulisan skripsi.
3. Ibu Dr. Siti Nurjanah, SE, M.Si Siti selaku Ketua Konsentrasi Pendidikan Ekonomi Koperasi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
4. Bapak Dr. Saparuddin, SE, M.Si, selaku Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi yang telah memberikan kritik dan sarannya.

5. Bapak Ari Saptono,SE,M.Pd selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Administrasi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
6. Ibu Dra. Nurahma Hajat,M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi yang telah memberikan saran dan ilmunya.
7. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Ekonomi dan Administrasi khususnya Program Studi Pendidikan Ekonomi Konsentrasi Pendidikan Ekonomi Koperasi yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuannya.
8. Keluarga besar yang kusayangi H. Abdul Rohim dan KH. Mas'ud Zein yang telah memberikan dukungan moral, materi dan semangat dalam penyusunan skripsi ini,
9. Teman-teman Pendidikan Ekonomi Koperasi 2007 yang telah mendukung dan mendoakan dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Delapanku Resti, Ringga, Riri, Listi, Nova, Khai, dan Yanie yang selalu ada dalam suka dan duka.
11. Secara khusus untuk keluargaku yang paling kusayangi Mama, Almarhum Ayah, Adik-adikku tercinta serta seluruh orang yang kusayangi dan menyayangiku.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun Semoga skripsi ini bermanfaat bagi yang membaca dan semua pihak yang memerlukannya.

Jakarta, Juli 2012

Kara Haridah

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	ii
<b>ABSTRACT</b> .....	iii
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	vi
<b>LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN</b> .....	v
<b>LEMBAR ORISINALITAS</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	ix
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xiv

## BAB I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah .....	10
C. Pembatasan Masalah .....	10
D. Perumusan Masalah.....	11
E. Kegunaan Penelitian .....	11

## BAB II. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA BERPIKIR DAN

### PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Deskripsi Teoretis	
1. Volume Penjualan .....	12



2. Pengetahuan Strategi Pemasaran .....	16
C. Kerangka Berpikir .....	27
D. Perumusan Hipotesis .....	30

### **BAB III. METODOLOGI PENELITIAN**

A. Tujuan Penelitian .....	31
B. Waktu dan Tempat Penelitian .....	31
C. Metode Penelitian.....	31
D. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel .....	33
E. Instrumen Penelitian .....	33
F. Konstelasi Hubungan Antar Variabel .....	39
G. Teknik Analisis Data .....	39
1. Persamaan Regresi Y .....	39
2. Uji Persyaratan Analisis .....	40
3. Uji Hipotesis .....	41
a. Uji Keberartian Regresi.....	41
b. Uji Linearitas Regresi .....	42
c. Pehitungan Koefisiean Korelasi .....	43
4. Uji Keberartian Koefisien Korelasi (Uji-t) .....	44
5. Perhitungan Koefisien Determinasi .....	45

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Deskripsi Data**

1. Volume Penjualan .....	46
2. Pengetahuan Strategi Pemasaran.....	49
B. Analisis Data .....	52
C. Interpretasi Hasil Penelitian .....	59
D. Keterbatasan Penelitian .....	60

## **BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN**

A. Kesimpulan .....	62
B. Implikasi .....	62
C. Saran .....	64

<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>65</b>
-----------------------------	-----------

<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>68</b>
----------------------	-----------

<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>119</b>
-----------------------------------	------------

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Judul</b>	<b>Halaman</b>
1.1	Data UKM Minuman Segar.....	5
III.1	Kisi-Kisi Pengetahuan Strategi Pemasaran.....	36
III.2	Kriteria Penilaian Pengetahuan Strategi Pemasaran .....	36
III.3	Analisa Varians Regresi Linier Sederhana (ANAVA) .....	42
IV.1	Distribusi Frekuensi Volume Penjualan .....	47
IV.2	Distribusi Frekuensi Pengetahuan Strategi Pemasaran.....	50
IV.3	Perhitungan Indikator Pengetahuan Strategi Pemasaran .....	52
IV.4	Hasil Uji Normalitas Galat Taksiran.....	54
IV.5	Tabel Anava Untuk Uji Keberartian dan Uji Kelinearian	
	Persamaan Regresi .....	55

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
IV.1	Grafik Histogram Variabel Y (Volume Penjualan) .....	48
IV.2	Grafik Histogram Variabel X (Pengetahuan Strategi Pemasaran) .....	51
IV. 3	Grafik Persamaan Regresi $\hat{Y} = 19,65 + 1,140X$ .....	53

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
1	Kuisisioner Uji Coba Variabel X (Pengetahuan Strategi Pemasaran)	69
2	Kuesioner Penelitian Variabel X (Pengetahuan Strategi Pemasaran)	72
3	Data Hasil Uji Coba Variabel X (Pengetahuan Strategi Pemasaran.....	75
4	Langkah-Langkah Perhitungan Uji Validitas Variabel X.....	76
5	Data Hasil Perhitungan Uji Validitas Variabel X.....	78
6	Data Rekapitulasi Uji Validitas .....	79
7	Data Uji Reliabilitas Variabel X.....	80
8	Perhitungan Uji Reliabilitas Variabel X .....	81
9	Langkah-Langkah Perhitungan Varians Butir, Varians Total, dan Uji Reliabilitas Variabel X.....	82
10	Data Penelitian Variabel X .....	84
11	Data Penelitian Variabel Y .....	85
12	Hasil Data Mentah Variabel X dan Variabel Y .....	86
13	Proses Perhitungan Menggambar Grafik Histogram Variabel X.....	87
14	Grafik Histogram Variabel X .....	88
15	Proses Perhitungan Menggambar Grafik Histogram Variabel Y .....	89
16	Grafik Histogram Variabel Y .....	90
17	Tabel Perhitungan Rata-Rata, Varians, dan Simpangan Baku .....	91
18	Perhitungan Rata-rata, Varians dan Simpangan Baku.....	92
19	Data Berpasangan variabel X dan variabel Y .....	93
20	Perhitungan Uji Linearitas Dengan Persamaan Regresi Linier .....	94
21	Gambar Diagram Pencar.....	95
22	Tabel Untuk Menghitung $\hat{Y} = a + bX$ .....	96

23	Tabel Perhitungan Rata-Rata, Varians dan Simpangan Baku .....	97
24	Perhitungan Rata-Rata, Varians dan Simpangan Baku .....	98
25	Langkah Perhitungan Uji Normalitas galat Taksiran.....	99
26	Perhitungan Normalitas Galat Taksiran.....	100
27	Perhitungan Uji Keberartian Regresi .....	101
28	Perhitungan Uji Kelinearian Regresi .....	103
29	Tabel Anava Untuk Uji Keberartian dan Uji Kelinearian Regresi .....	104
30	Perhitungan JK (G) .....	105
31	Perhitungan Uji Signifikansi.....	106
32	Perhitungan Koefisien Korelasi Product Moment .....	107
33	Perhitungan Uji Koefisien Determinasi .....	108
34	Perhitungan Indikator Yang Dominan Variabel X .....	109
35	Tabel Nilai r Product Moment dari Pearson .....	110
36	Tabel Distribusi t.....	111
37	Tabel Distribusi F .....	112
38	Nilai Kritis L untuk Uji Liliefors .....	116
39	Tabel Kurva Normal Persentase .....	117
40	Surat Permohonan Izin Penelitian.....	118
41	Daftar Riwayat Hidup .....	119

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Peranan usaha kecil dan menengah (UKM ) dalam perekonomian nasional sangat besar. Hal ini dapat dilihat dari pembangunan ekonomi nasional, karena selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja, juga berperan dalam pendistribusian hasil-hasil pembangunan. Krisis moneter di tahun 1997, perusahaan-perusahaan yang bergantung kepada proteksi dari pemerintah dan luar negeri terbukti tidak mampu mandiri dan akhirnya banyak perusahaan yang gulung tikar. Kondisi itu menyebabkan perekonomian Indonesia saat itu semakin terpuruk. Dampak nyata dari hal itu adalah makin banyaknya pengangguran yang berasal dari sektor formal karena adanya PHK (Pemutusan Hubungan Kerja). Sementara itu di waktu yang bersamaan Indonesia dihadapkan dengan era globalisasi, dimana hubungan antara negara menjadi tanpa batas dan segalanya dapat dengan mudah masuk ke Indonesia.

Di tengah kondisi dan keterpurukan sektor perekonomian, ada satu yang memungkinkan pertumbuhan ekonomi tetap naik. Dan sektor ini ternyata lebih tangguh dibandingkan perusahaan-perusahaan besar. Sektor tersebut adalah sektor UKM (Usaha Kecil dan Menengah). Ketika usaha besar masih berkutik dengan pinjaman luar negeri yang semakin membengkak pada saat krisis, UKM yang fleksibel dengan pengembangan bisnisnya justru tidak berpengaruh. Hal ini

diperkuat lagi oleh Ahmad Zabadi, SH, MM dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah dalam Seminar Nasional Ekonomi Koperasi yang diselenggarakan pada tanggal 10 Februari 2011 di Universitas Negeri Jakarta yang menyampaikan peran Koperasi dan UMKM sebagai pendorong laju pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja di Indonesia dianggap sebagai penyelamat dari pengangguran dan kemiskinan di Indonesia. Selain sebagai penyelamat, Koperasi dan UMKM juga memberikan kontribusi yang besar terhadap pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 53 % meningkat sebesar 2,6 % menjadi 55,6 % pada tahun 2010. Jumlah populasi Koperasi dan UMKM nasional pada tahun 2009 mencapai 99 % dari seluruh unit usaha di Indonesia. Di tahun 2010 meningkat sebesar 0,99 % menjadi 99,99 %.<sup>1</sup>

Sedangkan Data statistik menunjukkan jumlah unit usaha kecil mikro dan menengah (UMKM) mendekati 99,98 % terhadap total unit usaha di Indonesia. Sementara jumlah tenaga kerja yang terlibat mencapai 91,8 juta orang atau 97,3% terhadap seluruh tenaga kerja Indonesia. Menurut Syarif Hasan, Menteri Koperasi dan UKM seperti dilansir sebuah media massa, bila dua tahun lalu jumlah UMKM berkisar 52,8 juta unit usaha, maka pada 2011 sudah bertambah menjadi 55,2 juta unit. Setiap UMKM rata-rata menyerap 3-5 tenaga kerja. Maka dengan adanya penambahan sekitar 3 juta unit maka tenaga kerja yang terserap bertambah 15 juta orang. Pengangguran diharapkan menurun dari 6,8% menjadi 5 % dengan pertumbuhan UKM tersebut. Hal ini mencerminkan peran serta UKM terhadap

---

<sup>1</sup> Ahmad Zabadi, Menisik Masa Depan Perekonomian Nasional ditinjau dari Sudut Pandang Koperasi dan UMKM dalam Seminar Nasional Ekonomi Koperasi, Universitas Negeri Jakarta, 10 Februari 2011.



laju pertumbuhan ekonomi memiliki signifikansi cukup tinggi bagi pemerataan ekonomi Indonesia karena memang berperan banyak pada sektor ril.<sup>2</sup>

Hal ini menunjukkan bahwa sektor UMKM memiliki peranan penting dalam memberikan sumbangan bagi pembangunan bangsa karena mampu menyerap tenaga kerja terutama masyarakat kelas bawah yang cukup signifikan sehingga mengurangi problem pengangguran dan memberikan kontribusi bagi pendapatan nasional. Namun, dalam mengembangkan usahanya sektor Koperasi dan UMKM menghadapi kendala yang menyebabkan mereka sulit untuk berkembang menjadi besar terutama sejak ditandatangani persetujuan perdagangan bebas atau ACFTA pada tahun 2010, usaha kecil dan menengah dituntut untuk dapat menghasilkan komoditas dengan keunikan dan kekhasan tertentu yang menjadi nilai lebih produk untuk membuatnya memiliki daya saing lebih dipasar.

Masalah yang menjadi penghambat dalam pengembangan usaha UKM diantaranya adalah selera konsumen, permodalan, sumber daya manusia, pengetahuan kewirausahaan dan pengetahuan strategi pemasaran. Adanya hambatan dalam pengembangan usaha akan mempengaruhi rendahnya penjualan produk atau volume penjualannya.

Menteri Koperasi dan UKM Sjarifuddin Hasan dalam pembukaan pameran tematik Smesco Food dan Packing Expo 2011 mengatakan produk makanan dan

---

<sup>2</sup> Aries Musnandar, *Peran UKM dalam Pertumbuhan Ekonomi Bangsa* ([www.uin.malang.ac.id/index.php](http://www.uin.malang.ac.id/index.php)). Diakses pada tanggal 10 April 2012.

minuman diprediksikan dapat mencapai omset penjualan mencapai angka 690 triliun. Target itu bisa tercapai, karena 5 tahun terakhir pemerintah menargetkan makanan dan minuman tumbuh sekitar 8% per tahun. Pencanangan target dilakukan, karena produk makanan dan minuman dimasukkan sebagai salah satu prioritas dikembangkan secara nasional. Dalam beberapa tahun terakhir, ekspor sektor makanan dan minuman menunjukkan kinerja menggembirakan. Produk makanan dan minuman dinilai memiliki prospek cerah seiring perkembangan ekonomi dan dukungan sumber bahan baku yang berlimpah. Untuk mendukung pertumbuhan ini, ada beberapa hal yang menjadi perhatian.<sup>3</sup>

Sentra UKM minuman segar yang terdapat di Jakarta Selatan yang tepatnya di kawasan Situ Babakan merupakan kawasan cagar budaya masyarakat Betawi yang keberadaannya sedang di galakkan oleh pemerintah. Banyak potensi masyarakatnya yang masih perlu dikembangkan terutama dalam menghadapi era globalisasi. Produk-produk yang dihasilkan oleh masyarakat setempat adalah produk yang mempunyai ciri khas tertentu. Namun berdasarkan data yang didapat dari koordinator sentra UKM minuman segar ini, jumlah pelaku UKM minuman segar ini terus mengalami penurunan.

---

<sup>3</sup>Mulia Ginting Munthe, *Omzet produk makanan dan minuman UKM ditargetkan Rp690 miliar* ( [www.bisnis.com](http://www.bisnis.com)). DI akses pada tanggal 20 April 2012.

**Tabel 1.1**  
**Data UKM Minuman Segar di Jakarta Selatan**

<b>No</b>	<b>Tahun Usaha</b>	<b>Jumlah UKM</b>	<b>Usaha/Produk</b>
1.	2003	100	Bir pletok
2.	2011	34	Bir pletok, Jahe instan, Jus blimbing

Sumber : Data diolah sendiri

Pengusaha usaha kecil, sama seperti pengusaha-pengusaha yang lain, dapat meningkatkan volume penjualannya dengan cara mempengaruhi konsumen lewat produk yang ditawarkan. Tentu kita sering mendengar anggapan miring sebagian masyarakat yang menyatakan bahwa produk yang dihasilkan oleh UKM merupakan produk yang berkualitas rendah dengan model yang sudah ketinggalan jaman. Hal ini menyebabkan konsumen cenderung untuk memilih untuk membeli produk dari perusahaan besar yang sudah terjamin kualitasnya. Bahkan kalau konsumen tidak lagi mempercayai produk buatan dalam negeri mereka akan memilih untuk membeli produk impor yang berasal dari luar negeri.

Untuk itulah agar dapat bersaing, pengusaha harus kreatif dan inovatif dengan cara membuat produk yang ditawarkannya sedekian rupa sehingga produk tersebut dapat menarik kepercayaan dan perhatian konsumen. Misalnya saja dengan cara membuat produk yang berkualitas dengan warna kemasan yang menarik atau bahkan mungkin dengan warna yang mencolok dan bentuk yang unik dan sebagainya. Di sini terlihat bahwa selera masyarakat harus benar-benar diperhatikan dalam pembuatan suatu produk. Produsen yang tidak bisa mengikuti selera masyarakat pasti akan mudah tersingkir dari pasar.

Hal yang menjadi hambatan lain dalam meningkatkan volume penjualan UKM adalah permodalan. Sektor UKM biasanya hanya dimulai dengan modal yang kecil. Seperti layaknya usaha besar, UKM juga menempatkan modal sebagai hal terpenting dalam memulai usahanya. Modal sendiri bisa berasal dari pinjaman maupun milik pribadi, namun kenyataannya banyak UKM yang tidak bisa mendapatkan pinjaman baik dari pemerintah maupun lembaga keuangan. Dalam hal pendanaan, produk jasa keuangan sebagian besar masih berupa kredit modal kerja, sedangkan kredit investasi masih sangat terbatas. Bagi UMK, dengan keadaan ini sulit untuk meningkatkan volume penjualan ataupun mengembangkan produk-produk yang mampu bersaing dipasar. Disamping persyaratan pinjamannya juga tidak mudah dipenuhi, seperti jumlah jaminan meskipun usahanya layak, maka dunia perbankan yang merupakan sumber pendanaan terbesar masih memandang UMKM sebagai kegiatan yang berisiko tinggi. Pada tahun 2003, untuk skala jumlah pinjaman dari perbankan sampai Rp 50 juta, hanya terserap sekitar 24% ke sektor produktif. Selebihnya atau sebesar 76% masih terserap ke sektor konsumtif.<sup>4</sup>

Salah satu keberhasilan pengembangan usaha koperasi dipengaruhi oleh sumber daya manusianya. Sumber daya manusia merupakan salah satu aset penting yang dimiliki pelaku usaha. Manusia merupakan faktor utama yang menjadi penggerak jalannya sebuah unit usaha. Namun demikian berbagai indikasi menunjukkan bahwa bentuk pendidikan formal tidak semua dapat

---

<sup>4</sup> I Wayan Dipta, "*Kebijakan Pemberdayaan UMKM Sesuai Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008*", Jurnal Infokop volume 17 tahun 2009, pp. 18-19.

menjamin peningkatan pengetahuan bagi kelompok UKM. Sebagian UKM tumbuh karena motivasi keterpaksaan karena mereka tidak mendapatkan lapangan kerja atau belum mendapatkan lapangan pekerjaan yang sesuai. Dengan demikian nampaknya dari aspek pendidikan formal sebagian UKM sudah cukup baik namun dari segi ketrampilan dan profesionalisme kondisi mereka masih dipertanyakan sehingga berakibat buruk pada volume penjualannya.

Aspek lain yang perlu diperhatikan adalah pengetahuan kewirausahaan UKM yang sampai saat ini masih rata-rata rendah . Kewirausahaan adalah faktor penting yang harus dimiliki oleh pengusaha. Sebab bagi pengusaha yang mempunyai jiwa wirausaha maka proses pembelajaran dalam bisnis mudah sekali, karena pemilik jiwa ini menyukai tantangan. Hal ini diperlukan untuk memperbaiki kualitas produk, meningkatkan efisiensi, dan produktivitas dalam produksi, memperluas pangsa pasar, dan menembus pasar baru. Semakin tinggi pengetahuan kewirausahaan pengrajin, maka semakin besar peluang untuk dapat meningkatkan volume penjualannya.

Di tengah segala keterbatasannya itu, pengusaha industri kecil sekarang harus menghadapi persaingan yang cukup ketat. Persaingan biasanya terjadi karena banyaknya produk sejenis yang dihasilkan oleh berbagai produsen baik dari dalam maupun luar negeri. Untuk itulah agar bisa tetap bertahan menghadapi persaingan ini para pengusaha UKM harus bisa menghasilkan keuntungan atau laba yang maksimal demi menjaga kelangsungan hidup usahanya. Salah satu caranya adalah yaitu dengan meningkatkan volume penjualan atas barang/produk yang dihasilkannya. Peningkatan volume penjualan di tengah kondisi usaha yang

bersaing cukup ketat dapat tercapai apabila pengusaha memiliki keunggulan berupa pengetahuan di bidang usaha yang digelutinya terutama pengetahuan tentang strategi pemasaran. UKM kerap kali mengalami kesulitan dalam pemasaran produk-produknya kurang mendapat penilaian yang wajar di pasaran umum. Sedikitnya pengetahuan tentang strategi pemasaran dapat menghambat pengembangan usaha. Penelitian yang dilakukan oleh Urata bersama timnya terhadap 2000 UKM di bidang manufaktur di tujuh kota di Indonesia, penelitian mereka mengungkapkan bahwa kurangnya pengetahuan tentang teknologi produksi dan pengetahuan pemasaran merupakan penghambat usaha.<sup>5</sup>

UKM yang menjadi objek penelitian ini adalah sentra UKM minuman segar yang terdapat di Srengseng Sawah Jakarta Selatan. Sentra UKM ini berdiri pada tahun 2003. Jumlah pelaku UKM di sentra UKM minuman segar ini terdapat 34 pelaku UKM. Adapun produk yang dihasilkan oleh sentra minuman segar ini adalah jenis-jenis minuman segar diantaranya bir pletok, jahe instan, jus belimbing dalam bentuk kemasan.

Dalam hal ini, banyaknya pengusaha UKM minuman di Jakarta khususnya Jakarta Selatan, maka pemerintah setempat membuat kawasan sentra minuman segar di Jakarta Selatan agar dapat menjadi wadah pemersatu dan menjembati para pembuat minuman segar agar dapat berkembang sesuai dengan kondisi saat ini, terutama dalam menghadapi era globalisasi dimana para pengusaha dan tenaga kerja dituntut untuk dapat bersaing dengan produk-produk minuman dari negara

---

<sup>5</sup> Benecedita Prihatin Dwi Riyanti, *Kewirausahaan Dalam Sudut Pandang Psikologi Pribadi* (Jakarta : Grasindo, 2003),p 30

lain dan dapat dikenal oleh masyarakat luas mengingat produk yang dihasilkan adalah produk yang memiliki ciri khas tersendiri.

Namun dalam perkembangan usahanya sentra UKM minuman segar ini terus mengalami penurunan hal ini dapat terlihat dari data yang menunjukkan jumlah pelaku UKM yang semakin mengalami penurunan dari waktu ke waktu dari 100 pelaku usaha menjadi 34 pelaku usaha. Upaya promosi yang dilakukan pelaku UKM juga sangat minim, kebanyakan dari mereka melakukan promosi hanyalah sebatas di wilayah situ babakan, mereka beranggapan bahwa produk yang mereka hasilkan sudah dikenal luas oleh masyarakat. Selain itu kemasan produknya kurang menarik begitu juga dengan warna dan bentuk kemasannya.

Sejak dibentuknya sentra UKM minuman segar banyak hambatan yang menghalangi pengembangan usaha yaitu sulitnya mendapat pinjaman dari pihak lain, kualitas sumber daya manusia yang rendah, pengetahuan pelaku UKM yang masih minim tentang pemasaran dan kurangnya keterampilan sehingga produk yang dihasilkan kurang inovatif dan kurang dikenal luas oleh masyarakat, hal ini dikarenakan kebanyakan para pelaku UKM memiliki latar pendidikan rendah dan kebanyakan dari mereka menggeluti usaha ini dikarenakan keterpaksaan karena tidak mempunyai pekerjaan lain. Selain itu munculnya banyak pesaing yang menghasilkan produksi barang yang sama dapat menjadi tantangan sendiri bagi pelaku UKM. Untuk itu para pelaku UKM dituntut untuk memiliki pengetahuan tentang strategi pemasaran agar produk yang dihasilkan dapat dikenal masyarakat luas dan dapat menghasilkan produk minuman yang sesuai dengan selera konsumen.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian pada sentra UKM minuman segar di Jakarta Selatan dengan melakukan penelitian mengenai “Hubungan Pengetahuan tentang Strategi Pemasaran dengan Volume Penjualan”

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan masalah yang tersebut di atas, maka dikemukakan identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat hubungan antara selera konsumen dengan volume penjualan?
2. Apakah terdapat hubungan antara permodalan dengan volume penjualan?
3. Apakah terdapat hubungan kualitas sumber daya manusia dengan volume penjualan?
4. Apakah terdapat hubungan antara pengetahuan kewirausahaan dengan volume penjualan?
5. Apakah terdapat hubungan antara pengetahuan strategi pemasaran dengan volume penjualan?

## **C. Pembatasan Masalah**

Dari identifikasi masalah di atas, maka banyak hal yang mempengaruhi volume penjualan. Agar penelitian ini lebih terarah, maka tidak semua masalah dapat diidentifikasi sebagai variabel yang diteliti, tetapi hanya dibatasi oleh variabel pengetahuan strategi pemasaran dan volume penjualan.



Oleh karena itu, peneliti membatasi pada permasalahan: “Hubungan antara pengetahuan strategi pemasaran dengan volume penjualan pada sentra UKM minuman segar di Jakarta Selatan”.

#### **D. Perumusan Masalah**

Berdasarkan pembatasan masalah di atas, maka masalah penelitian yang dirumuskan sebagai berikut: “Apakah terdapat hubungan pengetahuan strategi pemasaran dengan volume penjualan?”

#### **E. Kegunaan Penelitian**

Kegunaan dari penelitian ini adalah:

##### **1. Kegunaan Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan berguna sebagai bahan informasi untuk penelitian selanjutnya dan pemecahan masalah mengenai bagaimana meningkatkan volume penjualan dalam rangka mengembangkan usaha UKM yang selanjutnya dapat dikembangkan oleh berbagai pihak.

##### **2. Kegunaan Teoretis**

Hasil penelitian diharapkan dapat memperkaya konsep dan teori yang menyokong ilmu pengetahuan dari hasil penelitian, sehingga dapat dikembangkan secara terus-menerus oleh penelitian-penelitian selanjutnya.

## **BAB II**

### **PENYUSUNAN DESKRIPSI TEORETIS, KERANGKA BERPIKIR DAN PERUMUSAN HIPOTESIS**

#### **A. Deskripsi Teoretis**

##### **1. Volume Penjualan**

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) mempunyai peran yang strategis dalam pembangunan ekonomi nasional, oleh karena itu selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja juga berperan dalam pendistribusian hasil-hasil pembangunan. Sama halnya dengan usaha besar, pengusaha UKM pun mempunyai tujuan utama untuk mendapatkan laba. Laba didapatkan dari hasil kegiatan penjualan. Untuk mengetahui apakah suatu produk mengalami peningkatan atau tidak, dapat dilihat dari volume penjualan yang diterima. Dengan kata lain, apakah usaha itu mendatangkan laba yang diharapkan atau tidak, sangat tergantung pada keberhasilan penjualan itu sendiri berjalan dengan efektif.

Sutanto mengartikan penjualan sebagai berikut :” Penjualan adalah usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan bahwa kebutuhan yang telah dihasilkan kepada mereka yang memerlukannya dengan imbalan yang menurut harga yang ditentukan atas persetujuan bersama-sama”.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> Sutanto, *Teknik Menjual Barang* (Jakarta: Bumi Aksara, 1979), p. 9

Sedangkan Swasta dalam buku *Pengantar Bisnis Modern* yang mengemukakan bahwa :

Penjualan merupakan fungsi yang paling penting dalam pemasaran dan menjadi tulang punggung kegiatan untuk mencapai pasar yang dituju. Fungsi penjualan merupakan sumber pendapatan yang diperlukan untuk menutup ongkos-ongkos dengan harapan mendapatkan laba”.<sup>7</sup>

Kegiatan penjualan merupakan pemasaran merupakan tugas penting, karena penjualan ini memerlukan pengeluaran biaya yang ditunjukkan agar penjualan total dapat naik dan diharapkan dengan adanya kenaikan volume penjualan ini maka laba total akan naik juga seperti apa yang dikemukakan oleh Abu Bakar yang mengemukakan bahwa “Penjualan adalah sebagai suatu sumber pendapatan atau pengurangan yang diperoleh untuk menutupi perusahaan”.<sup>8</sup>

Menurut ketiga pendapatan diatas penjualan dapat diartikan sebagai sumber pendapatan atau keuntungan yang diperoleh untuk menutupi biaya produksi dengan cara menjual barang atau jasa yang diproduksi tersebut kepada konsumen atau langganan dengan harga yang menguntungkan. Sama halnya dengan yang dikemukakan oleh Siswanto Sutoyo, “penjualan adalah barang dan jasa yang diproduksi untuk dijual secara menguntungkan bagi produsennya, jadi jelas barang tersebut harus terjual terlebih dahulu”.<sup>9</sup>

Besar kecilnya penjualan yang diterima produsen dari waktu ke waktu tidaklah tetap, adakalanya naik dan turun seperti yang dikemukakan oleh Alex S. Nitisemito yang mengemukakan bahwa “penjualan dari waktu ke waktu pada

---

<sup>7</sup> Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern*, Edisi Ketiga (Yogyakarta : Liberty, 1997),p. 183

<sup>8</sup> Rosdi Abu Bakar, *Pengantar Pemasaran* (Jakarta : Percetakan IKIP Jakarta, 1990),p. 45

<sup>9</sup> Siswanto, Sutoyo, *Manajemen Perusahaan Indo* (Jakarta: PM, 1990), p. 221

umumnya tidak tetap, selalu mengalami pasang surut sehingga pada umumnya setiap usaha akan menjadikan hal tersebut sebagai pedoman untuk ramalan penjualan berikutnya”.<sup>10</sup>

Setiap perusahaan yang menghasilkan suatu produk pasti menginginkan agar laba yang dihasilkannya meningkat sejalan dengan peningkatan penjualan produknya. Untuk mengetahui adanya peningkatan atau penurunan penjualan suatu produk maka diperlukan adanya analisa terhadap volume penjualan.

Menurut Gunawan Adisaputro, volume penjualan adalah sebagian hasil produksi yang dapat dijual. Selanjutnya volume penjualan efektif adalah jumlah barang yang dapat dijual pada waktu tertentu serta dengan alat-alat tertentu. Adapun efisiensi merupakan hubungan antara hasil yang senyatanya didapat dengan kapasitas efektif.<sup>11</sup>

Kotler dan Andreason menambahkan pengertian volume penjualan sebagai berikut :

Volume penjualan merupakan permintaan total pasar atas suatu produk adalah jumlah keseluruhan pertukaran yang dilakukan oleh kelompok konsumen tertentu pada daerah geografis tertentu dalam waktu tertentu, dalam suatu lingkungan pemasaran yang ditetapkan.<sup>12</sup>

Dari pengertian diatas volume penjualan suatu usaha merupakan hal penting dalam melihat keberhasilan usahanya melakukan fungsi penjualan dengan melihat jumlah penjualan pada suatu perusahaan dalam beberapa periode dapat diketahui

---

<sup>10</sup> Alex S Nitisemito, *Marketing*, (Jakarta : Ghalia Indonesia, 1981), p. 229

<sup>11</sup> Gunawan Adi Saputro, *Bussiness Fore Casting*, Volume Satu (Yogyakarta: BPFE UGM, 1992). p.

<sup>12</sup> Philip Kotlern dan Andreasen, *Strategi Pemasaran Untuk Organisasi Nirlaba*, Edisi Ketiga (Yogyakarta : Gajah Mada University Press, 1995),p. 304

adanya peningkatan atau penurunan penjualan atas produk yang ditawarkan dan diperjualbelikan pada konsumen.

Richard.A. Bilas, yang menyatakan bahwa “penjualan adalah jumlah total yang diterima dari penjualan barang dan jasa dalam periode tertentu”.<sup>13</sup>

Berdasarkan beberapa definisi diatas volume penjualan pada dasarnya merupakan hasil penjualan yang didapatkan perusahaan pada periode tertentu, bisa setiap satu bulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali dan lain sebagainya tergantung kebijakan perusahaan. Data mengenai volume penjualan pada periode tertentu tersebut sangat diperlukan agar pengusaha dapat cepat mengoreksi kebijakan-kebijakannya apabila volume penjualan mulai menurun tanpa menunggu waktu yang lebih lama lagi.

Satuan yang dapat digunakan dalam volume penjualan dapat berupa jumlah unit produk yang terjual atau jumlah uang yang diterima dari penjualan produk tersebut. Hal ini selaras dengan pendapat S. H. Rewoldt dan kawan-kawan yang berpendapat bahwa “ Volume penjualan dinyatakan dalam nilai uang atau unit”.<sup>14</sup>

Tidak berbeda dengan pendapat di atas . Johnson dan kawan-kawan yang mengemukakan bahwa : “*Sales volume objectives are often speciefied in terms of the number of units or dollar sales that are targeted to be sold in a given selling*

---

<sup>13</sup> Basu Swasta, Manajemen Penjualan Bisnis, Edisi 3 (Yogyakarta: BPFE, 1993), p. 146

<sup>14</sup> Stewart H. Rewaldt, James D. Scott dan Martin R. Marshaw, *Perencanaan dan Strategi Pemasaran* (Jakarta : Bina Aksara, 1986),p.20

*period*".<sup>15</sup> (terjemahan : Volume penjualan secara obyektif adalah seringkali dikhususkan dengan istilah dari jumlah unit penjualan atau uang dari penjualan yang ditargetkan untuk terjual dalam periode penjualan yang ditentukan).

Jadi volume penjualan adalah hasil penjualan barang yang diterima oleh perusahaan dalam periode tertentu dan biasanya dinyatakan dalam bentuk uang, unit, atau bagian, atau dapat berbentuk persen.

Berdasarkan uraian teoretis yang telah dikemukakan di atas dapat diartikan bahwa volume penjualan adalah jumlah total penjualan barang atau jasa yang diterima oleh perusahaan dalam periode tertentu dan biasanya dinyatakan dalam bentuk uang atau unit barang.

## 2. Pengetahuan

Sebelum membahas pengetahuan tentang strategi pemasaran, pertama kali harus mengetahui tentang pengetahuan. "pengetahuan adalah khasanah kekayaan mental yang secara langsung atau tidak langsung demi memperkaya kehidupan kita".<sup>16</sup>

Kemudian Jujun menjelaskan lagi bahwa pengetahuan :

Pengetahuan adalah segenap apa yang kita ketahui tentang suatu obyek tertentu termasuk kedalamnya adalah ilmu, jadi ilmu merupakan bagian

---

<sup>15</sup> Eugene M. Johnson, David L. Kurtz, Eberhard E. Schening, *Sales Management: Concept, Practise and Cases*, Second Edition (Singapore : Mc Graw Hill Book Co., 1994),p. 178

<sup>16</sup> Jujun S. Suriasumantri, *Filsafat Ilmu Sebuah Pengantar Populer* (Jakarta : Pustaka Sinar Harapan, 1998),p. 104

dari pengetahuan yang diketahui oleh manusia disamping berbagai pengetahuan lainnya seperti seni dan agama.<sup>17</sup>

Dari definisi mengenai pengetahuan di atas dapat diketahui bahwa pengetahuan merupakan segala yang diketahui oleh suatu objek yang diperoleh dalam kehidupan manusia untuk membangun mental yang disesuaikan dengan ilmu yang diperoleh baik melalui pengalaman sehari-hari maupun melalui lembaga formal.

Pendapat lain mengenai pengetahuan menurut Angel dan Blackwell menyatakan bahwa “pengetahuan adalah informasi yang disimpan dalam ingatan”.<sup>18</sup>

Pendapat senada ditegaskan kembali oleh Syari bahwa pengetahuan :

Suatu kesan dalam pikiran manusia sebagai hasil dari pengamatan baik sengaja maupun tidak yang penting apa yang menjadi ingatan dapat dibuktikan kebenarannya. Apabila sesuatu yang diketahui itu diperoleh berdasarkan penyelesaian pada masa lampau, maka dapat diakui pengetahuan, sedangkan angan-angan yang menghendaki untuk menjadi tahu biasanya disebut buah pikiran.<sup>19</sup>

Pengamatan yang dilakukan oleh manusia baik sengaja atau tidak akan membangun kesan bahwa informasi yang didapat dari lingkungan dapat diuji kebenarannya. Kebenaran dalam hal ini dapat dikatakan bersifat relatif apabila informasi yang didapat tanpa melalui proses pengujian atas kebenarannya. Jika informasi yang diperoleh tanpa melalui proses pengujian hal tersebut dapat dikatakan sebagai buah pikiran.

Sedangkan Pengetahuan menurut Benjamin Bloom antara lain :

---

<sup>17</sup> *Ibid*, p. 104

<sup>18</sup> James F. Angel, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, *Perilaku Konsumen* (Jakarta : Binarupa Aksara, 1994), p. 316

<sup>19</sup> Abdul Syari, *Sosiologi dan Perubahan Masyarakat* (Bandar Lampung : Pustaka Jaya, 1995), p. 10

Pengetahuan yaitu ranah kognitif ini berhubungan dengan pengetahuan, pemahaman, fakta, prinsip dan penerapannya. Kognitif ini dibagi atas ingatan, pemahaman, aplikasi, analisis dan evaluasi. Domain kognitif di dalamnya terdapat akal pikiran yang bertugas memecahkan masalah pokok untuk kemudian mengembangkan dengan konsep atau prosedur yang telah dipelajari.

Pengetahuan ini meliputi :

- 1) Pengetahuan khusus, meliputi pengertian, diskusi dan pengetahuan faktual.
- 2) Pengetahuan tentang cara dan pemecahan masalah meliputi : kebiasaan, kecenderungan, kriteria dan metode.
- 3) Pengetahuan umum (universal dan objek) meliputi : pengetahuan tentang prinsip, teori dan struktur.<sup>20</sup>

Tujuan pengetahuan menurut Bloom, bahwa tujuan pengetahuan memiliki 3 (tiga) ranah atau domain yaitu suatu kognitif, afektif dan psikomotorik. Pengetahuan sebagai hasil belajar termasuk ke ranah kognitif terdiri kategori-kategori yang tersusun Hirarkis. Seperti dikutip Sudjana, “bahwa kategori tersebut yaitu : pengetahuan/ingatan, pemahaman, aplikasi, analisis, sintesis dan evaluasi.”<sup>21</sup>

Beberapa definisi diatas menyebutkan bahwa pengetahuan merupakan kemampuan seseorang untuk mengingat kembali, kemampuan memahami sesuatu setelah sesuatu itu diingat, kesanggupan seseorang untuk menerapkan atau menggunakan ide-ide umum, analisis atau kemampuan untuk memahami hubungan di antara bagian dengan bagian. Sintesis yaitu kemampuan untuk

---

<sup>20</sup> Nurbahri, *Pendidikan Ilmu Sosial* (Jakarta: Erlangga, 1994),p.217

<sup>21</sup> Nana Sudjana, *Penilaian Hasil Proses Belajar Mengajar* (Bandung: Pt Remaja Rosdakarya, 2008), p.22



memadukan dan yang terakhir adalah evaluasi yang merupakan jenjang pengetahuan paling akhir.

Ranah kognitif berkenaan dengan hasil belajar intelektual serta memiliki tujuan tertentu. Jarolimek dan Foster menyatakan seperti yang dikutip oleh Dimiyati dan Mudjiono bahwa “tujuan ranah kognitif berhubungan dengan ingatan atau pengenalan terhadap pengetahuan dan informasi, serta pengembangan keterampilan intelektual”.<sup>22</sup> Tujuan tersebut tersusun dari hal-hal yang bersifat umum atau sangat sederhana sampai kepada sifat yang khusus atau kompleks.

Dalam taksonomi Bloom, istilah pengetahuan dimaksudkan sebagai terjemahan dari kata *knowledge*, namun demikian maknanya tidak sepenuhnya tepat. Sudjana mengatakan “dalam istilah tersebut termasuk juga pengetahuan faktual disamping pengetahuan hafalan atau untuk diingat seperti rumus, batasan, definisi, istilah, pasal dalam undang-undang, nama-nama tokoh, nama-nama kota”.<sup>23</sup> Hal ini telah juga dinyatakan oleh Davies oleh Dimiyati dan Mudjiono bahwa “pengetahuan berupa pengenalan dan pengingatan kembali terhadap pengetahuan tentang fakta, istilah, dan prinsip-prinsip dalam bentuk seperti dipelajari”.<sup>24</sup>

Pengetahuan tidak hanya ingatan yang berupa hafalan saja tetapi juga yang mencakup hal yang lebih luas dan tersusun dari hal yang bersifat umum sampai hal yang bersifat kompleks. Pengetahuan berupa ranah kognitif mempunyai tujuan

---

<sup>22</sup> Dimiyati dan Mudjiono, *Belajar dan Pembelajaran* (Jakarta: Dirjen Dikti, 1994), p. 188

<sup>23</sup> Nana Sudjana, *loc.cit.*, p. 23

<sup>24</sup> Dimiyati dan Mudjiono, *loc.cit.*, p. 188

untuk mengingat sebagai hal yang paling dasar sampai dengan hal yang kompleks seperti keterampilan intelektual.

Sementara itu pemahaman atau kesanggupan memahami merupakan tipe hasil belajar yang setingkat lebih tinggi dari pengetahuan. Purwanto mengatakan bahwa “yang dimaksud dengan pemahaman atau komprehensi adalah tingkat kemampuan yang mengharapkan rasa mampu memahami arti atau konsep, situasi serta fakta yang diketahuinya”.<sup>25</sup> Dengan demikian setelah ia mengingat dan hafal istilah, fakta, atau konsep, maka akan menjadi dasar bagi pemahaman.

Aplikasi atau penerapan merupakan aspek berikutnya dan termasuk kognitif tingkat tinggi disamping analisis, sintesis dan evaluasi. Usman mendefinisikan aplikasi sebagai “kemampuan untuk menggunakan apa yang telah dipelajari dalam situasi konkret yang baru, mencakup hal seperti peraturan, metode, konsep-konsep, hukum dan teori”.<sup>26</sup> Sesuai dengan hal itu, menurut Davis yang dikutip oleh Dimiyati dan Mudjiono merupakan “kemampuan menggunakan generalisasi atau abstraksi lainnya yang sesuai dalam situasi konkret dan atau situasi baru”.

Dari yang dikemukakan Bloom diatas, maka ranah kognitif ditujukan pada upaya untuk pemilihan pengetahuan yang dapat dimulai dari yang sangat sederhana sampai yang kompleks, yakni memperoleh dan mengingat, memahami atau mengerti, menerapkan, menganalisa, mensintesa dan mengevaluasi. Dengan

---

<sup>25</sup> Ngalim Purwanto, *Prinsip-Prinsip dan Teknik Evaluasi Pengajaran* (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2001), p. 44

<sup>26</sup> M. Uzer Usman dan Julis Setiawan, *Upaya Optimalisasi Kegiatan Belajar Mengajar* (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 1993), p.112

demikian pengetahuan dapat dibedakan menjadi enam kategori yaitu pengetahuan, pemahaman, penerapan, analisis, sintesis dan evaluasi.

Berdasarkan teori-teori di atas maka dapat disimpulkan bahwa pengetahuan merupakan segenap sesuatu yang diingat, dipahami dan menerapkan mengenai suatu obyek tertentu.

## 2.1 Strategi Pemasaran

Seorang pengusaha dalam merencanakan penjualan biasanya ia membuat kerangka strategi pemasaran untuk mewujudkan hasil yang dicapainya dengan baik. Strategi pemasaran menggambarkan “rencana permainan” dan pengurus berharap “menang”.

Menurut Basu Swastha “Strategi adalah rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya”.<sup>27</sup> Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan suatu rencana yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuannya. “Strategi adalah sarana bagi organisasi untuk menciptakan dan atau ,mengungkit perubahan lingkungan “. <sup>28</sup> Sedangkan pendapat lain mengatakan “Strategi adalah tentang

---

<sup>27</sup> Basu Swastha Dh, *op.cit.*, p.89

<sup>28</sup> Liam Fahey dan Robert M Randall, *The Portable Master Business Administration Strategi* (Jakarta : Binarupa Aksara,1995),p.9

memperdaya dan mengakali pesaing dengan mengantisipasi perubahan secara cepat dan lebih baik serta mengambil tindakan sesuai dengan rencana”.<sup>29</sup>

Dari dua pendapat di atas disimpulkan bahwa strategi yang tidak mengantisipasi perubahan dalam kondisi persaingan tidak akan dapat mengendalikan pasar. UKM harus menatap kedepan dan mengembangkan strategi untuk menyesuaikan diri dengan kondisi yang berubah-ubah dalam industri. Tidak ada satu strategi yang bisa diterapkan untuk sebuah UKM. Setiap UKM harus menemukan rencana permainan yang paling sesuai untuk situasi, peluang, tujuan dan sumberdaya yang dimiliki.

Selain itu “pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.”<sup>30</sup>

Menurut Stanton, Etzhel, dan Bruce yang dikutip dari Saladin, berpendapat bahwa “ pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan distribusi barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan”.<sup>31</sup>

Kedua pengertian itu mengandung makna bahwa pemasaran merupakan berhubungan dengan kepuasan pelanggannya atau anggota bukan pada produsen.

---

<sup>29</sup> *Ibid.*,p.8

<sup>30</sup> *Ibid.*, p,11

<sup>31</sup> H. Djaslim Saladin, *Dasar-Dasar Manajemen* (Bandung : Mandar Maju, 1994),p. 1

Jadi seorang pelaku UKM harus mengerti dan memahami kebutuhan dan keinginan dari para pelanggannya.

Drucker mengatakan bahwa “ Tujuan dari pemasaran adalah untuk menghasilkan penjualan yang melimpah”.<sup>32</sup>

Jadi tujuan dari pemasaran tidak hanya untuk mendapatkan penjualan yang berlimpah saja, tetapi juga untuk mengetahui dan memahami kebutuhan anggota, sehingga terciptanya kepuasan dari pelanggan tersebut yang akan meningkatkan loyalitasnya.

Davies mengatakan bahwa strategi pemasaran adalah “sebuah rencana dengan memakai berbagai alat pemasaran untuk mencapai tujuan dalam situasi pemasaran , yaitu komitmen mengenai arah perusahaan di masa mendatang”.<sup>33</sup> Pendapat lain mengatakan bahwa strategi pemasaran merupakan wujud dari rencana yang terarah dibidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal”.<sup>34</sup> Kedua pendapat tersebut mengartikan strategi pemasaran sebagai suatu rencana yang sudah terarah dengan menggunakan berbagai alat pemasaran, untuk mencapai tujuan yaitu memperoleh hasil yang optimal dan agar usaha yang dijalankan dapat berkembang.

Sedangkan menurut Kotler yang dimaksud strategi pemasaran merupakan “logika dari pemasaran yang dipakai suatu unit organisasi untuk mencapai

---

<sup>32</sup> Peter Drucker dikutip dari Kotler dan Andreason, *Strategi Pemasaran Untuk Organisasi Nirlaba* (Yogyakarta : Gadjah Mada University Press, 1995),p. 44

<sup>33</sup> E. Davies dan B.J. Davies, *Pemasaran Yang Sukses Dalam Sepekan* (Jakarta : Mega Point, 1996),p. 64

<sup>34</sup> Panji Anoraga dan Jati Sutjiastuti, *Pengantar Bisnis Modern* (Jakarta : Dunia Pustaka Jaya, 1996)p, 127

objektif pemasarannya.. Strategi pemasaran terdiri dari sekumpulan keputusan mengenai (1) pasar sasaran, (2) bauran pemasaran dan (3) pengeluaran pemasaran.”<sup>35</sup>

Seorang pelaku UKM harus mengetahui bahwa strategi pemasaran disesuaikan dengan persepsi, kebutuhan dan keinginan pelanggan. Untuk itu perlu mengetahui pasar sasaran. Menurut Joseph dan Paul yaitu seperangkat pelanggan dan pesaing potensial ke arah mana usaha-usaha pemasaran ditujukan”. Jadi yang dimaksud dengan pasar sasaran adalah pasar yang memiliki pelanggan dan produk tertentu.

Jadi sebaiknya para pelaku UKM mengenali kriteria untuk mengidentifikasi pasar yang paling baik menurut variabel umur, pendidikan, pendapatan, geografi dan variabel lainnya. Berbagai jenis pasar harus dinilai terhadap kriteria ini dan diseleksi dengan kemungkinan respon yang paling besar terhadap suatu unit pemasaran.

Bauran pemasaran, organisasi perlu membuat bauran pemasaran strategis yang menjawab persoalan-persoalan seperti lebih penting tiket langganan atau tiket sekali pertunjukan, lebih baik melalui mulut ke mulut atau melalui mass media. Selanjutnya perlu membuat bauran pemasaran yang taktis.

Pengeluaran pemasaran, strategi pemasaran perlu menentukan tingkat pengeluaran pemasaran. Organisasi-organisasi biasanya menentukan biaya pemasarannya berdasarkan persentase hasil penjualan. Semakin besar biaya untuk

---

<sup>35</sup> *Ibid.*,p. 343

pemasaran semakin besar pula pasar konsumen yang dituju. Yang perlu diketahui oleh organisasi adalah dimana titik peningkatan penjualan tidak lagi menyebabkan kenaikan laba atau bahkan mengurangi pendapatan.

Bennet mendefinisikan Strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik secara implisit maupun eksplisit) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya. Sementara Tull dan Kahle yang dikutip dari Fundy Tjiptono mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.<sup>36</sup>

Dari kedua pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan alat pemasaran yang direncanakan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu mendapatkan laba dari barang yang dijual dengan mengembangkan keunggulan bersaing. Seorang pelaku UKM harus memiliki program pemasaran dan memiliki keunggulan produk sehingga mampu bersaing dengan pengusaha lainnya bahkan dapat menembus pasar ekspor.

Menurut Corey strategi pemasaran terdiri atas lima elemen. Kelima elemen tersebut adalah :

1. Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Keputusan ini didasarkan pada faktor-faktor :

---

<sup>36</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2000), p.6

- a. Persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat diproteksi dan didominasi.
  - b. Keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan (fokus) yang lebih sempit.
  - c. Pengalaman kumulatif yang didasarkan pada trial-and-error di dalam menanggapi peluang dan tantangan.
  - d. Kemampuan khusus yang berasal dari akses terhadap sumber daya langka atau pasar yang terproteksi.
2. Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk, dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian. Manfaat tersebut meliputi produk itu sendiri, nama merek produk, ketersediaan produk, jaminan atau garansi, jasa reparasi, dan bantuan teknis yang disediakan penjual, serta hubungan personal yang mungkin terbentuk di antara pembeli dan penjual.
  3. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan
  4. Sistem distribusi, yaitu aluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya
  5. Komunikasi pemasaran (promosi), yang meliputi periklanan, personal selling, promosi penjualan, direct marketing dan public relations<sup>37</sup>

Dari teori diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran mempunyai lima elemen yaitu pemilihan pasar, perencanaan produk, penetapan harga, sistem distribusi dan promosi. Seorang pelaku UKM dalam membuat suatu rencana pemasaran didalamnya perlu ditetapkan terlebih dahulu pasar sasaran yaitu dengan memilih pasar sasaran yang akan dijadikan target pasar. Perlu adanya perencanaan produk sehingga produk tersebut dapat berkualitas, penetapan harga yang nantinya berpengaruh terhadap daya beli konsumen, sistem distribusi yaitu saluran distribusi yang disesuaikan dengan karakteristik produk. Selanjutnya adalah promosi yang bertujuan agar produk dapat dikenal oleh masyarakat.

---

<sup>37</sup> *Ibid.*,p.7



Basu Swastha dan Irawan mendefinisikan “strategi pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.”<sup>38</sup>

Hal senada juga diungkapkan oleh Indriyo Gitosudarmo “strategi pemasaran merupakan perpaduan antar produk, harga, promosi dan distribusi yang digunakan oleh pengusaha untuk memasarkan produknya atau melayani konsumennya, juga digunakan untuk mempengaruhi konsumennya.”<sup>39</sup>

Strategi pemasaran merupakan inti dari pemasaran. Setiap unsur pemasaran yang terdapat dalam kombinasi tersebut saling berhubungan dan saling mempengaruhi, oleh karena itu kesemua variabel tersebut perlu dikombinasikan dengan baik agar kegiatan pemasaran dapat bekerja secara efektif dan efisien.

Berdasarkan teori-teori di atas yang dimaksud dengan pengetahuan strategi pemasaran adalah segenap sesuatu yang diingat, dipahami dan menerapkan mengenai sebuah rencana yang terarah dibidang pemasaran dengan menggunakan alat-alat pemasaran untuk mencapai tujuan. Strategi pemasaran ini meliputi perencanaan produk, penetapan harga, sistem distribusi dan promosi.

## **2. Kerangka Berpikir**

UKM adalah singkatan dari usaha kecil dan menengah. UKM adalah salah satu bagian penting dari perekonomian suatu negara maupun daerah, begitu juga

---

<sup>38</sup> Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta : Liberty, 2005),p. 78

<sup>39</sup> Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, Edisi pertama, (Yogyakarta : BPFE, 1995),p. 229

dengan negara Indonesia, UKM ini sangat memiliki peranan penting dalam lajunya perekonomian masyarakat. UKM juga sangat membantu pemerintah dalam hal penciptaan lapangan kerja baru dan lewat UKM banyak tercipta unit unit kerja baru yang menggunakan tenaga-tenaga baru yang dapat mendukung pendapatan rumah tangga. Selain dari itu UKM juga memiliki fleksibilitas yang tinggi jika dibandingkan dengan usaha yang berkapasitas lebih besar.

Usaha kecil dan menengah selama ini terbukti dapat diandalkan sebagai katup pengaman di masa krisis, melalui mekanisme penciptaan kesempatan kerja dan nilai tambah peran dan startegis, sesungguhnya dapat ditingkatkan dengan memerankan usaha kecil dan menengah sebagai pelaku usaha yang komplementer bagi pengembangan perekonomian nasional. Untuk itu pengembangan usaha UKM ini perlu mendapat perhatian yang lebih serius dalam rangka peningkatan kemampuan bersaing pada pasar regional dan internasional. Tantangan yang dihadapi pengusaha UMK dewasa ini sangatlah berat karena persaingan semakin ketat disebabkan oleh masuknya produk-produk luar negeri khususnya Cina dan Korea. Situasi ini di pengaruhi oleh tingginya minat konsumen untuk membeli produk tersebut karena mutu dan kualitas dan harga yang lebih murah.

Salah satu indikator yang mempengaruhi pengembangan usaha UKM adalah volume penjualan, Kegiatan yang dilakukan untuk mendapatkan laba adalah dengan melakukan penjualan. Penjualan merupakan sumber pendapatan bagi suatu usaha untuk menghidupi kelangsungan hidup usahanya. Salah satu upaya yang dapat ditempuh untuk mewujudkan itu semua adalah dengan meningkatkan

volume penjualan atas produk yang ditawarkan. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi volume penjualan suatu produk dan salah satunya adalah pemasaran produk. Dengan melihat volume penjualan, seorang pengusaha dapat melihat apakah harga yang telah ditetapkan dapat diterima oleh konsumen atau tidak.

Persaingan yang terjadi diantara sesama industri kecil ataupun antara industri kecil dengan perusahaan-perusahaan lain terutama persaingan harga mengharuskan para pengusaha industri kecil mempunyai pengetahuan yang luas tentang strategi pemasaran. Pengetahuan strategi pemasaran yang dimaksud adalah meliputi perencanaan produk, penetapan harga. Sistem distribusi dan promosi.

Salah satu manfaat yang dapat dicapai oleh para pengusaha dari pengetahuan tentang strategi pemasaran adalah agar mereka dapat meningkatkan volume penjualan produk yang dijualnya kepada konsumen. Dengan semakin mengetahui seluk beluk tentang strategi pemasaran diharapkan pengusaha dapat memilih harga jual produk terbaik bagi konsumennya yang secara langsung dapat berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan produknya. Peningkatan volume penjualan ini nantinya akan mempunyai dampak yang positif bagi stabilitas usaha dan perkembangan perusahaan-perusahaan seperti UKM.

Analisis terhadap volume penjualan perusahaan sangat penting untuk mengetahui apakah rencana pemasaran yang telah dijalankan oleh pengusaha berhasil atau tidak. Seorang pengusaha yang mempunyai pengetahuan tentang pemasaran pasti akan segera mengoreksi kebijakan-kebijakannya yang

berhubungan dengan pemasaran apabila dihadapkan pada permasalahan pada volume penjualan yang terus menurun.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan di atas maka diduga terdapat hubungan pengetahuan strategi pemasaran dengan volume penjualan.

### **3. Perumusan Hipotesis**

Berdasarkan permasalahan yang diajukan dan kerangka teoritis yang ada, serta ditunjang oleh kajian pustaka dan kerangka berfikir, maka hipotesis yang diajukan adalah terdapat hubungan positif antara pengetahuan strategi pemasaran dengan volume penjualan. Sehingga semakin baik pengetahuan tentang strategi pemasaran maka akan semakin tinggi volume penjualannya, demikian pula sebaliknya.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan masalah-masalah yang telah peneliti rumuskan maka penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan fakta yang tepat (sahih, benar, dan valid) dan dapat dipercaya (dapat diandalkan) untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara pengetahuan strategi pemasaran dengan volume penjualan pada sentra UKM di Jakarta Selatan.

#### **B. Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di sentra UKM minuman segar di Jakarta Selatan . Alasan memilih tempat tersebut karena tempat penelitian merupakan wadah berkumpulnya pengusaha mikro, kecil dan menengah dengan produk yang dihasilkan serupa, yakni minuman segar. Penelitian ini berlangsung selama enam bulan terhitung dari Oktober 2011 sampai dengan Maret 2012. Dengan alasan waktu tersebut merupakan waktu yang paling tepat bagi peneliti untuk memfokuskan diri pada kegiatan penelitian.

#### **C. Metode Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode sensus dengan pendekatan korelasional. Metode ini digunakan karena sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara variabel

pengetahuan strategi pemasaran sebagai variabel X dengan volume penjualan sebagai variabel Y. Metode sensus dengan pendekatan korelasional merupakan penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil dengan mengambil seluruh jumlah populasi yang ada agar mendapatkan hasil penelitian yang dapat dipercaya. Metode ini merupakan suatu metode penelitian yang sistematis dan empirik yang datanya diperoleh dari responden berdasarkan fakta yang telah terjadi sebelumnya.<sup>40</sup> Metode sensus korelasional dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin dicapai, yaitu untuk mencari kaitan antara variabel-variabel yang diteliti, terutama kaitan yang positif. Adapun alasan penelitian menggunakan pendekatan korelasional adalah sebagai berikut :

- 1) Penelitian korelasi merupakan penelitian yang dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara dua variabel atau beberapa variabel.
- 2) Peneliti dapat mengetahui hubungan variasi dalam sebuah variabel dengan variabel yang lain.
- 3) Menerangkan sejauh mana dua atau lebih variabel berkorelasi.
- 4) Penelitian tersebut tidak menuntut subjek penelitian yang tidak terlalu banyak.<sup>41</sup>

Penelitian ini terdapat dua variabel yakni pengetahuan strategi pemasaran yang merupakan variabel bebas atau variabel yang mempengaruhi dan diberi simbol X. Sedangkan volume penjualan merupakan variabel terikat atau variabel yang dipengaruhi dan diberi simbol Y. Untuk menjaring data tentang variabel bebas dan variabel terikat digunakan kuesioner.

---

<sup>40</sup> Imam Choirmain, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: FPIPS, IKIP, 1994), p. 1

<sup>41</sup> Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2003), p.326.

#### **D. Teknik Pengambilan Contoh/Sampel**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>42</sup> Kemudian menurut Arikunto “Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian”.<sup>43</sup> Sadeli menambahkan bahwa “Populasi adalah totalitas dari semua individu yang memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang akan diteliti”.<sup>44</sup>

Berdasarkan pernyataan tersebut, subyek yang menjadi populasi pada penelitian ini adalah jumlah dari keseluruhan populasi usaha mikro, kecil dan menengah yang bergerak dibidang minuman segar di Jakarta Selatan yang berjumlah 34 pengusaha. Karena hanya ada 34 pengusaha maka seluruh unit (populasi) dijadikan sampel. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada di dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi. Studi penelitiannya juga disebut studi populasi atau studi sensus.<sup>45</sup>

#### **E. Instrumen Penelitian**

Penelitian ini meneliti dua variabel yaitu Pengetahuan Strategi Pemasaran sebagai variabel X dan Pengembangan Usaha sebagai variabel Y. Penelitian ini menggunakan data primer untuk variabel X maupun variabel Y.

---

<sup>42</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*, (Bandung, Alfabeta, 2007), p. 235

<sup>43</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), p. 130.

<sup>44</sup> Hasan Sadeli, *Dasar-Dasar Statistika* (Bandung: Tarsito, 1998) p. 93.

<sup>45</sup> Suharsimi Arikunto, *op.cit.*, p. 130

## **1. Volume Penjualan**

### **a. Definisi Konseptual**

Volume penjualan adalah jumlah total penjualan barang atau jasa yang diterima oleh perusahaan dalam periode tertentu dan biasanya dinyatakan dalam bentuk uang atau unit barang.

### **b. Definisi Operasional**

Volume penjualan diperoleh dari laporan hasil penjualan yang berupa jumlah total uang yang diterima dari penjualan barang dalam periode tertentu. Pengambilan data volume penjualan ini didasarkan pada laporan penjualan suatu usaha dalam 3 bulan terakhir yaitu bulan oktober sampai desember karena selama tiga bulan pada akhir tahun biasanya volume penjualan mengalami penurunan.

## **2. Pengetahuan Strategi Pemasaran**

### **a. Definisi Konseptual**

Pengetahuan strategi pemasaran adalah segenap sesuatu yang diingat, dipahami dan menerapkan sebuah rencana yang terarah dibidang pemasaran dengan menggunakan alat-alat pemasaran untuk mencapai tujuan arah perusahaan. Strategi pemasaran ini meliputi perencanaan produk, penetapan harga, sistem distribusi dan promosi.



### **b. Definisi Operasional**

Pengetahuan tentang strategi pemasaran terdiri dari indikator : perencanaan produk, penetapan harga, sistem distribusi dan promosi.

Pengetahuan tentang strategi pemasaran diukur dengan menggunakan instrumen berbentuk tes.

### **c. Kisi-Kisi Instrumental Pengetahuan Tentang Strategi Pemasaran**

Kisi-kisi instrumen pengetahuan tentang strategi pemasaran yang disajikan pada bagian ini merupakan kisi-kisi instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel pengetahuan strategi pemasaran yang diuji cobakan dan juga sebagai kisi-kisi instrumen final yang digunakan untuk mengukur variabel pengetahuan strategi pemasaran. Kisi-kisi ini disajikan dengan maksud untuk memberikan informasi mengenai butir-butir yang drop setelah dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas serta analisis butir soal untuk memberikan gambaran sejauh mana instrumen final masih mencerminkan indikator variabel pengetahuan strategi pemasaran . Kisi-kisi instrumen pengetahuan tentang strategi pemasaran dapat dilihat pada tabel III.1

**Tabel III.1**  
**Kisi-kisi Instrumen Pengetahuan Strategi Pemasaran**

Indikator	No. Butir Pernyataan		
	Uji Coba	Drop	Final
Perencanaan produk	1,4,5,7,14,31,32,34	2	1,5,11,25,26,28
Penetapan Harga	2,3,9,10,11,12,17,18,21,26,28,35	2	2,3,7,8,9,14,15,17,22,29
Sistem Distribusi	19,20,22,24,25	1	16,18,19,20
Promosi	6,8,13,15,16,21,23,27,30,33	1	4,6,10,12,13,21,23,24,27

Untuk mengisi tes telah disediakan lima butir alternatif jawaban dari setiap soal, dimana hanya ada satu jawaban yang benar.

**Tabel III.2**  
**Skala Penilaian untuk Instrumen Penelitian**  
**Pengetahuan Tentang Strategi Pemasaran**

Jawaban	Skor
Benar	1
Salah	0

#### **d. Validasi Instrumen Pengetahuan Tentang Strategi Pemasaran**

Proses penyusunan instrumen Pengetahuan strategi pemasaran. dimulai dengan penyusunan pertanyaan yang mengacu pada indikator-indikator variabel pengetahuan strategi pemasaran seperti terlihat pada tabel III.4 yang

disebut sebagai konsep intrumen untuk mengukur variabel pengetahuan strategi pemasaran.

Tahap berikutnya, konsep intrumen dikonsultasikan kepada dosen pembimbing berkaitan dengan validitas isi yaitu seberapa jauh instrumen atau tes mampu mengukur penguasaan terhadap seperangkat materi yang telah ditetapkan hendak diukur. Setelah konsep intrumen disetujui, langkah selanjutnya adalah instrumen tersebut diujicobakan kepada 30 orang pelaku UKM di Jakarta Selatan yang sesuai dengan karakteristik populasi.

Proses validasi dilakukan dengan menganalisis data hasil uji coba intrumen yaitu validitas butir dengan menggunakan rumus:

$$r_{pbis} = \frac{M_p - M_t}{S_t} \sqrt{\frac{p}{q}} \quad ^{46}$$

Keterangan :

$r_{pbis}$  = Koefisien korelasi poin biserial

$M_p$  = Mean skor dari subjek-subjek yang menjawab betul item

Yang dicari korelasinya dengan tes

$M_t$  = Mean skor total (skor rata-rata dari seluruh pengikut tes)

$S_t$  = Standar deviasi skor total

$p$  = Proporsi subjek yang menjawab betul item tersebut

$q$  =  $1 - p$

---

<sup>46</sup> Suharsimi Arikunto, *op.cit.*, p. 283-284

Batas minimum pertanyaan yang diterima adalah  $r \text{ tabel} = 0,361$ . Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  butir pertanyaan dianggap valid. Sedangkan jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka butir pertanyaan tidak valid, yang kemudian butir pertanyaan tersebut tidak digunakan atau di drop.

Setelah dilakukan ujicoba terdapat 6 pernyataan yang drop dan 29 pernyataan yang valid (proses perhitungan terdapat pada lampiran 9). Selanjutnya 29 butir soal yang valid dihitung reabilitasnya dengan rumus :

$$r_{11} = \frac{n}{n-1} \left[ \frac{St^2 - \sum pq}{St^2} \right]^{47}$$

Keterangan :

$r_{11}$  = Realiabilitas tes secara keseluruhan

$p$  = Proporsi subjek yang menjawab item dengan benar

$q$  = Proporsi subjek yang menjawab item dengan salah

$St^2$  = Varians total

$n$  = Banyaknya item

Dari hasil perhitungan diperoleh hasil  $\sum pq = 6,28$ ,  $St^2 = 15,29$  dan  $r_{11}$  sebesar 0,61 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 9) hal ini menunjukkan bahwa koefisien reliabilitas tesnya termasuk dalam kategori (0,600-0,799), maka instrumen memiliki reliabilitas yang tinggi<sup>48</sup>.

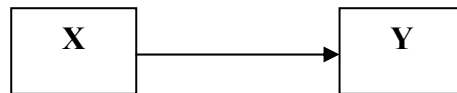
---

<sup>47</sup> Suharsimi Arikunto, *Dasar-Dasar Evaluasi Pendidikan* (Jakarta : Bumi Aksara,2005),p. 100

<sup>48</sup> Suharsimi Arikunto, *op.cit.*,p. 276

## F. Kontelasi Hubungan Antar Variabel

Hubungan pengetahuan strategi pemasaran dengan volume penjualan



Ket :

X : Variabel Bebas (Pengetahuan Strategi Pemasaran)

Y : Variabel Terikat (Volume Penjualan)

—————→ : Arah Hubungan

## G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dilakukan dengan uji regresi dan korelasi dengan langkah-langkah sebagai berikut:

### 1. Mencari Persamaan Regresi: $\hat{Y} = a + Bx$

Untuk menguji hipotesis statistik penelitian terlebih dahulu dicari uji persamaan regresi. Adapun persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + bX^{49}$$

Dimana koefisien regresi b dan konstanta a dapat dihitung dengan rumus:

$$a = \frac{(\sum Y)(\sum X^2) - (\sum X)(\sum XY)}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

<sup>49</sup> Sudjana, *Metode Statistik* (Bandung: Tarsito, 2000), p. 315

Keterangan :

X = Variabel Bebas

Y = Variabel Terikat

a = Nilai Konstanta

b = Koefisien Arah Regresi Linier

n = Jumlah Responden

## 2. Uji Persyaratan Analisis

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui data yang diperoleh dan yang akan diolah memiliki distribusi normal atau tidak. Pengujian dilakukan terhadap galat taksiran regresi Y dan X dengan menggunakan Liliefors pada taraf signifikan ( $\alpha$ ) = 0.05 dengan rumus sebagai berikut:

$$L_o = | F(Z_i) - S(Z_i) |^{50}$$

Keterangan :

$L_o$  = L observasi (Harga Mutlak Terbesar)

$F(Z_i)$  =Merupakan peluang angka baku

$S(Z_i)$  =Merupakan Proporsi angka baku

Hipotesis statistik:

$H_o$  : Galat Taksiran Y atas X berdistribusi normal

$H_1$  : Galat Taksiran Y atas X tidak berdistribusi normal

Kriteria pengujian:

---

<sup>50</sup> Sugiyono, *Statistik Untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2009), p. 466

Jika  $L_{hitung} < L_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima, berarti galat taksiran regresi Y atas X berdistribusi normal.

Prosedur yang digunakan adalah:

- 1) Pengamatan  $x_1, x_2, \dots, x_n$  dijadikan bilangan baku  $z_1, z_2, \dots, z_n$  dengan menggunakan rumus:  $Z_i = \frac{x_i - \bar{x}}{S}$   
( $\bar{x}$  dan  $S$  masing-masing merupakan rata-rata dan simpangan baku sampel.
- 2) Untuk tiap bilangan baku ini dan menggunakan daftar distribusi normal baku, kemudian dihitung peluang  $F(Z_i) = P(z \leq z_i)$ .
- 3) Selanjutnya dihitung proporsi  $z_1, z_2, \dots, z_n$  yang lebih kecil atau sama dengan  $z_i$ , jika proporsi ini dinyatakan oleh  $S(z_i)$ , maka

$$S(z_i) = \frac{\text{Banyaknya } z_1, z_2, \dots, z_n \text{ yang } \leq z_i}{N}$$

- 4) Hitung selisih  $F(z_i) - S(z_i)$  kemudian tentukan harga mutlaknya.
- 5) Ambil harga yang paling diantara harga-harga mutlak selisih tersebut. Sebutlah harga terbesar ini  $L_0$ .<sup>51</sup>

Dalam penelitian ini variabel  $x$  yang dimaksud dalam prosedur diatas adalah  $(Y - \hat{Y})$ .

### 3. Uji Hipotesis

#### a. Uji Keberartian Regresi

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah persamaan regresi yang diperoleh berarti atau tidak berarti dengan kriteria  $F_{hitung} > F_{tabel}$ .

Dengan hipotesis statistik:

$$H_0 : \beta \leq 0$$

$$H_1 : \beta \geq 0$$

---

<sup>51</sup> Sudjana, *op.cit.*, p. 466-467

Kriteria pengujian keberartian regresi adalah:

Tolak  $H_0$  jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka regresi berarti

Terima  $H_0$  jika  $F_{tabel} < F_{hitung}$ , maka regresi tidak berarti.

Regresi dinyatakan berarti (signifikan) jika menolak  $H_0$ .

### b. Uji Linieritas Regresi

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah persamaan regresi yang diperoleh berbentuk linier atau tidak linier.

Dengan hipotesis statistik:

$H_0$  :  $Y = \alpha + Bx$  (Regresi Linier)

$H_1$  :  $Y \neq \alpha + Bx$  (Regresi Tidak Linier)

Kriteria pengujian linieritas regresi adalah:

Terima  $H_0$  jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka regresi linier

Tolak  $H_0$  jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka regresi tidak linier

Persamaan regresi dinyatakan linier jika menerima  $H_0$  atau  $F_{hitung} < F_{tabel}$ .

Langkah perhitungan keberartian regresi terlihat pada tabel ANAVA pada tabel III. 3.

**Tabel III. 3**  
**ANAVA<sup>52</sup>**

Sumber Varians	DK	Jumlah Kuadrat	Rata-rata Jumlah Kuadrat (RJK)	F hitung	F tabel
Total (T)	N	$\sum Y^2$	-	-	-

<sup>52</sup> Pudji Muljono, "Validasi Instrumen dan Teknik Analisis Data". Disampaikan pada *Lokakarya Peningkatan Suasana Akademik Jurusan Ekonomi FIS-UNJ*, Jakarta, 28 Juli-1 Agustus 2003, p. 36



Regresi (a)	1	$\frac{(\sum Y)^2}{N}$	-	-	-
Regresi (b/a)	1	b. $\sum xy$	$\frac{JK(b/a)}{db(b/a)}$	$\frac{RJK(b/a)}{RJK(S)}$ *)	$\frac{F(1-\alpha)}{(1, n-2)}$
Residu (S)	n-2	JK(T)-JK(a)(JK (b/a)	$\frac{JK(S)}{db(s)}$	$\frac{RJK(b/a)}{RJK(S)}$	$\frac{F(1-\alpha)}{(1, n-2)}$
Tuna Cocok (TN)	k-2	JK(S)-JK(G)	$\frac{JK(TC)}{db(TC)}$	$\frac{RJK(TC)}{RJK(G)}$ ns)	$\frac{F(1-\alpha)}{(k-2, n-k)}$
Galat (G)	n-k	$\sum \left\{ Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{N} \right\}$	$\frac{JK(G)}{db(G)}$	$\frac{RJK(TC)}{RJK(G)}$	$\frac{F(1-\alpha)}{(k-2, n-k)}$

Keterangan : \*) Persamaan regresi berarti

ns) Persamaan regresi linier

### c. Perhitungan Koefisien Korelasi

Menghitung koefisien korelasi product moment ( $r_{xy}$ ) dari Pearson dengan rumus sebagai berikut:

53

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

$r_{xy}$  =Tingkat Keterikatan hubungan

$\sum X$  =Jumlah skor dalam sebaran X

$\sum Y$  =Jumlah skor dalam sebaran Y

$\sum XY$  =Total skor perkalian antara X dan Y di sebaran X dan Y

$\sum X^2$  =Skor total hasil skor X pangkat dua

$\sum Y^2$  =Skor total hasil skor Y pangkat dua

<sup>53</sup> Suharsimi Arikunto, *op. cit*, p. 170

N = Jumlah responden

Perhitungan koefisien korelasi juga dilakukan untuk mengetahui tingkat keterikatan hubungan antara variabel X dan variabel Y.

#### 4. Uji Keberartian Koefisien Korelasi (Uji-t)

Uji ini untuk mengetahui signifikan koefisien korelasi digunakan uji t dengan rumus:

$$t_{hitung} = \frac{r \sqrt{(n - 2)}}{\sqrt{(1 - r^2)}}^{54}$$

Keterangan:

$t_{hitung}$  = Skor signifikansi koefisien korelasi

$r$  = Koefisien korelasi product moment

$n$  = Banyaknya data

Hipotesis statistik:

$H_0 : \rho \leq 0$

$H_1 : \rho > 0$

Kriteria pengujian:

Tolak  $H_0$  jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka koefisien korelasi signifikan.

Terima  $H_0$  jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka koefisien korelasi tidak signifikan.

---

<sup>54</sup> Sudjana, *op.cit.*, p. 99

Hal ini dilakukan pada taraf signifikan ( $\alpha$ ) = 0.05 dengan derajat kebebasan (DK) =  $n - 2$ , jika  $H_0$  ditolak maka koefisien korelasi signifikan.

## 5. Perhitungan Koefisien Determinasi

Selanjutnya diadakan perhitungan koefisien determinasi (penentu) yaitu untuk mengetahui besarnya variasi variabel Y ditentukan oleh variabel X. Rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

$$KD = r_{xy}^2$$

Dimana:

KD = Koefisien Determinasi

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi product moment

---

<sup>55</sup> M. Pabundu Tika, *Metodologi Riset Bisnis* (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), p.99

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Deskripsi Data**

Deskripsi data hasil penelitian dimaksudkan untuk menyajikan gambaran umum mengenai hasil pengolahan data dari dua variabel dalam penelitian ini, yaitu volume penjualan sebagai variabel terikat dengan pengetahuan strategi pemasaran sebagai variabel bebas. Skor yang disajikan adalah skor yang telah diolah dari data mentah dengan menggunakan statistik deskriptif. Secara lengkap dapat diuraikan sebagai berikut:

##### **1. Data Volume Penjualan**

Data Volume Penjualan (variabel Y) diperoleh dari laporan hasil penjualan minuman segar yang berupa jumlah total uang yang diterima dari penjualan minuman segar dalam periode tertentu. Pengambilan data volume penjualan ini didasarkan pada laporan penjualan minuman segar dalam periode 3 bulan dalam jutaan rupiah yang diisi oleh 34 pengusaha minuman segar di Jakarta Selatan. Alasan pengambilan data selama tiga bulan karena pada bulan oktober sampai desember volume penjualan biasanya mengalami penurunan.

Berdasarkan data yang terkumpul selama tiga bulan (dalam jutaan rupiah), hasil penelitian menyebutkan bahwa rentang nilai variabel volume penjualan antara 22 (nilai terendah) sampai dengan 57 (nilai tertinggi), jumlah

skor adalah 1394 sehingga rata-rata skor volume penjualan ( $\bar{Y}$ ) adalah sebesar 40,94 artinya, rata-rata pelaku UKM minuman segar menghasilkan penjualan selama tiga bulan yaitu sebesar Rp. 40.940.000, varians ( $S^2$ ) sebesar 76,239 artinya tingkat variasi nilai pada variabel Y adalah 76,239 dan simpanan baku (S) sebesar 8,731 artinya, sebaran data dari volume penjualan (variabel Y) adalah bervariasi. (proses perhitungan terdapat pada lampiran 18).

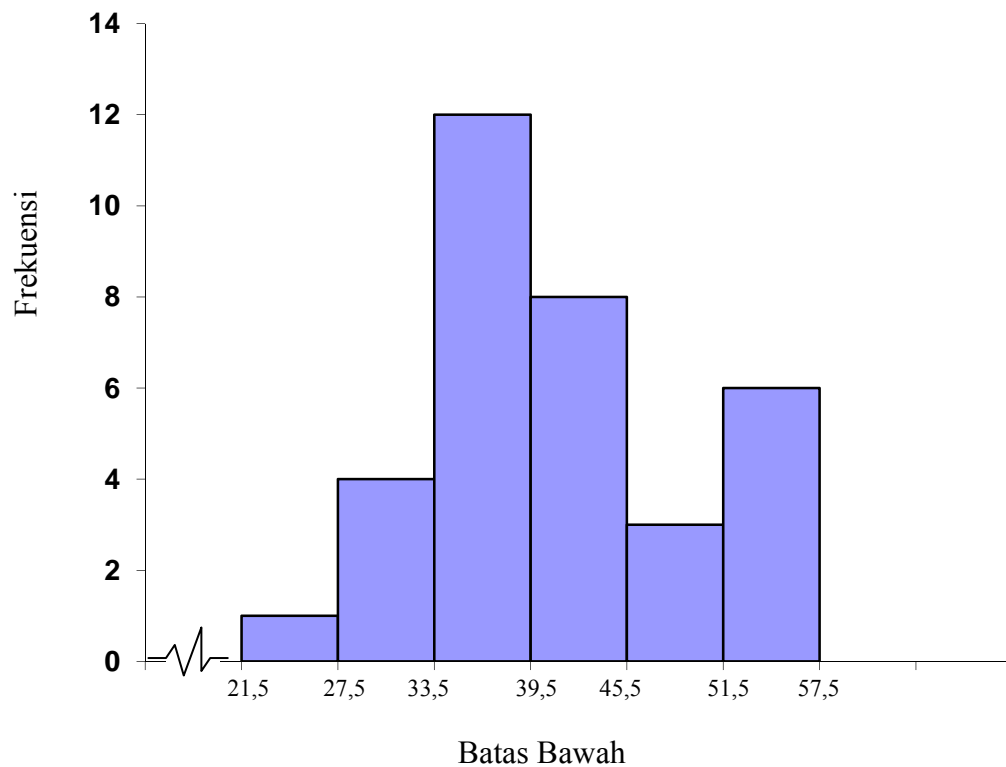
Distribusi frekuensi data volume penjualan dapat dilihat pada tabel IV.1 di bawah ini. Diketahui rentang nilai 35, banyaknya kelas interval 6, dan panjang kelas interval 6 (data volume penjualan dalam jutaan rupiah).

**Tabel IV. 1**  
**Distribusi Frekuensi Volume Penjualan**

No.	Kelas Interval	Batas Bawah	Batas Atas	Frek. Absolut	Frek. Relatif
1.	22-27	21,5	27,5	1	2,9%
2.	28-33	27,5	33,5	4	11,8%
3.	34-39	33,5	39,5	12	35,3%
4.	40-45	39,5	45,5	8	23,5%
5.	46-51	45,5	51,5	3	8,8%
6.	52-57	51,5	57,5	6	17,6%
Jumlah				34	100%

Distribusi frekuensi data Volume Penjualan dapat dilihat dimana rentang skor adalah 35 banyaknya kelas interval 6, dan panjang kelas interval 6. Perhitungan data volume penjualan didapat rata-rata ( $\bar{Y}$ ) 40,94. Jumlah frekuensi yang berada pada skor rata-rata yaitu sebanyak 8 orang (23,5%), sedangkan jumlah frekuensi yang berada diatas rata-rata sebanyak 9 orang

(26,4%) dan jumlah frekuensi rata-rata yang berada di bawah rata-rata sebanyak 17 orang (50%).



**Gambar IV. 1**  
**Grafik Histogram Volume Penjualan**

Grafik histogram pada IV.1 dapat terlihat bahwa frekuensi kelas tertinggi variabel Volume Penjualan yaitu 12 terletak pada interval kelas ke-3 antara 34-39 dengan frekuensi relatif sebesar 35,3% dan frekuensi kelas terendah terletak pada interval kelas ke-5 antara 45-51 dengan frekuensi relatif sebesar 8,8%.

## 2. Data Pengetahuan Strategi Pemasaran

Data pengetahuan strategi pemasaran diperoleh melalui pengisian instrument penelitian dengan model skala likert sebanyak 29 pernyataan oleh 34 responden yang telah melalui proses validasi dan reliabilitas. Variabel ini mencerminkan indikator perencanaan produk, penetapan harga, sistem distribusi dan promosi.

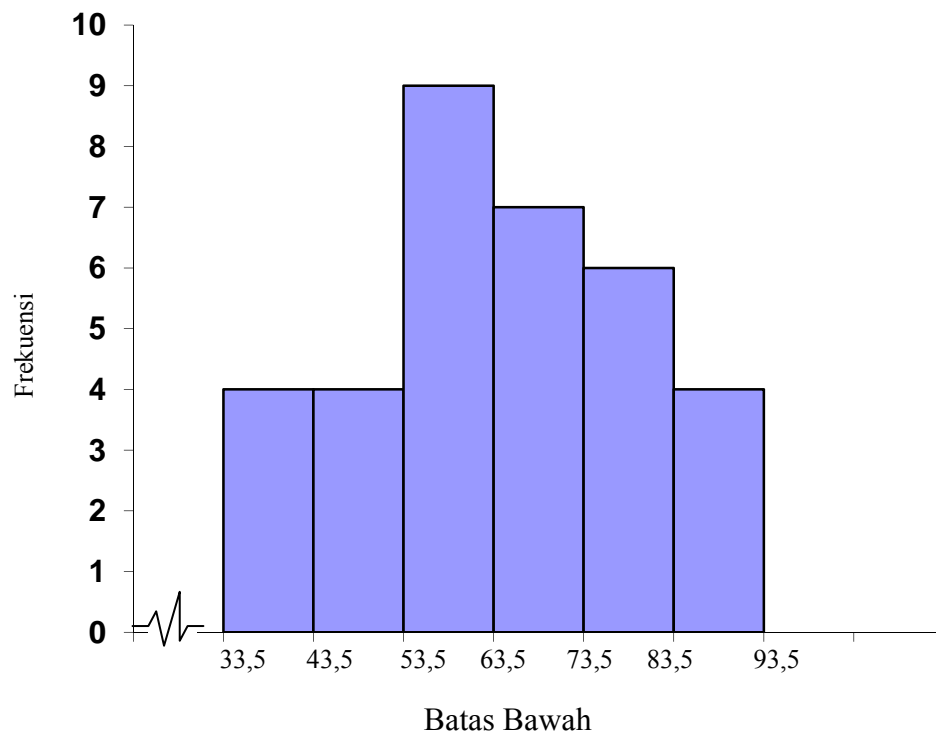
Data pengetahuan strategi pemasaran yang pertama diperoleh dengan menghitung besarnya jumlah skor dan rata-ratanya. Berdasarkan data yang terkumpul, diperoleh skor terendah 41 dan skor tertinggi adalah 93, jumlah skor adalah 2188, sehingga rata-rata skor pengetahuan strategi pemasaran ( $\bar{X}$ ) adalah sebesar 64,35, varians ( $S^2$ ) sebesar 23,135 artinya tingkat variasi skor pada variabel X adalah 275, 087 dan simpanan baku (S) sebesar 16,586 artinya sebaran data dari pengetahuan strategi pemasaran adalah bervariasi. Dari skor rata-rata dapat diperoleh kriteria responden variabel (X) pengetahuan strategi pemasaran, maka diperoleh skor sebesar 64,35%. Hal ini berarti bahwa pengetahuan strategi pemasaran pada sentra UKM minuman segar di Jakarta Selatan tergolong kurang baik. (proses perhitungan terdapat pada lampiran 18)

**Tabel IV. 2****Distribusi Frekuensi Pengetahuan Strategi Pemasaran**

<b>No.</b>	<b>Kelas Interval</b>	<b>Batas Bawah</b>	<b>Batas Atas</b>	<b>Frek. Absolut</b>	<b>Frek. Relatif</b>
1.	34 - 43	33,5	43,5	4	11,8%
2.	44 - 53	43,5	53,5	4	11,8%
3.	54 - 63	53,5	63,5	9	26,5%
4.	64 - 73	63,5	73,5	7	25,6%
5.	74 - 83	73,5	83,5	6	17,6%
6.	84 - 93	83,5	93,5	4	11,8%
	Jumlah			34	100%

Distribusi frekuensi data Pengetahuan strategi pemasaran dapat dilihat dimana rentang skor adalah 59 banyaknya kelas interval 6, dan panjang kelas interval 10. Perhitungan data pengetahuan strategi pemasaran didapat rata-rata ( $\bar{X}$ ) sebesar 64,35. Jumlah frekuensi yang berada pada skor rata-rata yaitu sebanyak 7 orang (25,6%), sedangkan jumlah frekuensi yang berada diatas rata-rata sebanyak 10 orang (29,4%) dan jumlah frekuensi rata-rata yang berada di bawah rata-rata sebanyak 17 orang (50,1%).





**Gambar IV.2**

**Grafik Histogram Pengetahuan Strategi Pemasaran**

Grafik histogram pada IV.2 dapat terlihat bahwa frekuensi kelas tertinggi variabel pengetahuan strategi pemasaran yaitu terletak pada interval kelas ke-3 antara 16-18 dengan frekuensi relatif sebesar 26,5% dan frekuensi kelas terendah terletak pada interval kelas ke 1,2 dan 6 antara 10-12 dan 13-15 dengan frekuensi relatif masing-masing sebesar 11,8%.

Berikut ini skor dimensi dan skor indikator untuk melihat dimensi dan indikator mana yang paling besar dan paling rendah yang mempengaruhi pengetahuan strategi pemasaran.

**Tabel IV. 3**  
**Perhitungan Indikator Pengetahuan Strategi Pemasaran**

Indikator	Jml	Skor	Rata-Rata	% Per Indikator
Perencanaan produk	6	18,33	87,18	21,03%
Penetapan harga	10	24,10	87,18	27,64%
Sistem Distribusi	4	23,75	87,18	27,24%
Promosi	9	21,00	87,18	24,09%

Berdasarkan rata-rata hitung per indikator pengetahuan strategi pemasaran pada tabel IV.3, pengetahuan strategi pemasaran yang paling dikuasai adalah penetapan harga sebesar 27,64% karena penetapan harga yang kompetitif dapat dikatakan bahwa pengetahuan strategi pemasarannya baik, sedangkan pengetahuan strategi pemasaran yang kurang dikuasai yaitu perencanaan produk, hal ini berarti pelaku UKM masih perlu lagi meningkatkan pengetahuan dalam merencanakan produk. (proses perhitungan lihat lampiran 34).

## **B. Analisis Data**

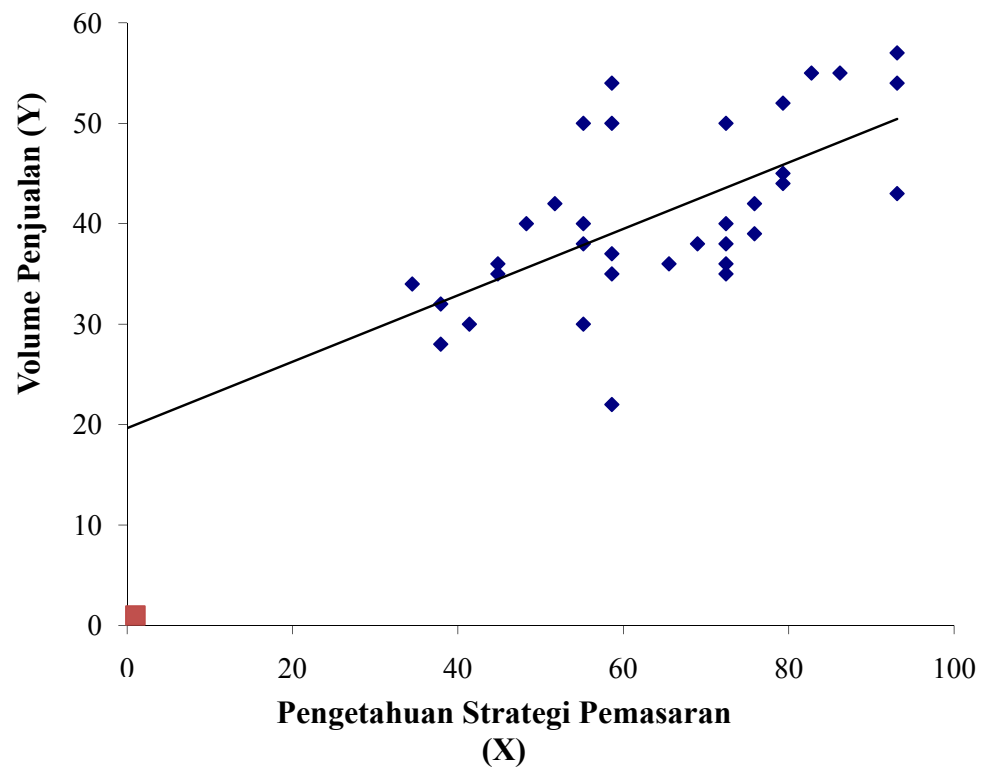
### **1. Mencari Persamaan Regresi**

Persamaan regresi yang dilakukan adalah regresi linier sederhana. Persamaan regresi ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara pengetahuan strategi pemasaran dengan volume penjualan.

Analisis regresi linier sederhana terhadap pasangan data penelitian antara pengetahuan strategi pemasaran dengan volume penjualan menghasilkan koefisien arah regresi sebesar 19,59 dan konstanta sebesar 0,332. Dengan demikian bentuk hubungan antara pengetahuan strategi pemasaran dengan volume penjualan memiliki persamaan regresi

$\hat{Y} = 19,59 + 0,332X$  (proses perhitungan pada lampiran 20).

Persamaan garis regresi  $\hat{Y} = 19,59 + 0,332 X$  dapat dilukiskan pada grafik IV.3 berikut ini:



**Gambar IV. 3**  
**Grafik Persamaan Regresi  $\hat{Y} = 19,59 + 0,332X$**

Persamaan grafik ini menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 19,59, artinya jika pengetahuan strategi pemasaran nilainya 0, maka volume penjualan nilainya positif 19,59. Nilai koefisien (b) sebesar 0,332 artinya jika pengetahuan strategi pemasaran nilainya sebesar 100%, maka volume penjualannya sebesar 33,2%. Grafik diatas menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang erat antara

pengetahuan strategi pemasaran dengan volume penjualan pada sentra UKM minuman segar di Jakarta Selatan.

## 2. Penguji Persyaratan Analisis

### a. Normalitas

Pegujian normalitas galat taksiran dilakukan untuk menguji apakah galat taksir regresi Y atas X berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas galat taksiran Y atas X dilakukan dengan uji Liliefors pada taraf signifikansi ( $\alpha = 0,05$ ), dengan kriteria pengujian berdistribusi normal, apabila  $L_{hitung} (LO) < L_{tabel} (Lt)$  dan juga sebaliknya, maka galat taksiran regresi Y atas X tidak berdistribusi normal. Untuk lebih jelasnya hasil perhitungan tersebut dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel IV. 4**  
**Hasil Uji Normalitas Galat Taksiran**

Galat Taksiran	$L_{hitung} (LO)$	$L_{tabel} (Lt)$	Keputusan	Keterangan
Y atas X	0,062	0,134	Terima $H_0$	Normal

Sumber data: Diolah peneliti tahun 2012

Hasil penelitian uji normalitas memberikan nilai Lo sebesar 0,062 sedangkan Lt 0,134 (proses perhitungan lihat lampiran 26). Dengan demikian, dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini data berdistribusi normal dimana  $Lo (0,062) < Lt (0,134)$ .

### b. Uji Linieritas Regresi

Perhitungan uji linieritas regresi digunakan untuk mengetahui apakah persamaan regresi tersebut berbentuk linier atau non linier. Untuk mengetahui linieritas dari sebuah regresi maka perlu dicari nilai F karena untuk menguji linieritas regresi digunakan kriteria pengujian terima  $H_0$  jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  sehingga regresi dikatakan linier jika berhasil menerima  $H_0$ .

Analisis regresi linier sederhana pasangan data penelitian antara variabel Pengetahuan strategi pemasaran dengan volume penjualan memiliki persamaan regresi sebagai berikut  $\hat{Y} = 19,59 + 0,332 X$ . dengan persamaan regresi tersebut diperoleh hasil perhitungan yang disajikan dalam tabel IV. 5.

**Tabel IV. 5**  
**Tabel Anava Untuk Uji Keberartian dan Uji Kelinieran Persamaan**  
**Regresi Volume Penjualan (Y) dan Pengetahuan Strategi Pemasaran (X)**  
 $\hat{Y} = 19,59 + 0,332 X$

Sumber Varians	Dk	Jumlah Kuadrat (JK)	Rata-rata Jumlah Kuadrat (RJK)	$F_{hitung}$	$F_{tabel}$
Total	34	59506,00			
Regresi (a)	1	56990,12			
Regresi (b/a)	1	994,57	994,57	20,92	4,15
Sisa	32	1521,31	47,54		
Tuna Cocok	14	360,64	25,76		
Galat	18	1160,67	64,48	0,40	2,29

Keterangan :

JK = Jumlah Kuadrat

dk = Derajat Kebebasan

RJK = Rata-rata jumlah kuadrat

\*) = Regresi signifikan  $F_{hitung} (20,92) > F_{tabel} (4,15)$

ns) = Regresi Linier  $F_{hitung} (0,40) < F_{tabel} (2,29)$

Perhitungan uji linieritas dengan menggunakan tabel ANAVA diatas diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 0,40 dan  $F_{tabel}$  2,29 dengan derajat kebebasan pembilang sebesar 14 dan derajat kebebasan penyebut 18 pada taraf signifikansi 5% adalah 2,29 karena  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa koefisien regresi tersebut linier (proses perhitungan lihat lampiran 28).

### 3. Pengujian Hipotesis Penelitian

#### a. Uji Keberartian Koefisien Regresi

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah koefisien regresi yang diperoleh berarti atau tidak. Hipotesis yang diharapkan adalah hubungan antara pengetahuan strategi pemasaran dengan volume penjualan adalah berarti atau signifikan.

Kriteria pengujian terima  $H_0$  jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , sebaliknya koefisien regresi diketahui berarti jika berhasil menolak  $H_0$ . Berdasarkan hasil perhitungan uji keberartian regresi dengan menggunakan tabel ANAVA dengan dk pembilang 1 dan dk penyebut 32 pada taraf kesalahan 5% diperoleh nilai  $F_{hitung} = 20,92$  dan  $F_{tabel} = 4,15$  karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa koefisien regresi

tersebut berarti atau dengan kata lain hubungan pengetahuan strategi pemasaran dengan volume penjualan adalah berarti atau signifikan.

#### **b. Perhitungan Koefisien Korelasi**

Perhitungan koefisien korelasi bertujuan untuk mengetahui besar kecilnya atau keberartian hubungan antara variabel X dengan variabel Y. perhitungan koefisien korelasi ini menggunakan rumus Product Moment dari Pearson didapat tingkat keterikatan antara Pengetahuan Strategi Pemasaran (X) dengan Volume Penjualan (Y) diperoleh  $r_{xy} = 0,629$  (proses perhitungan lihat lampiran 32)

#### **c. Uji Keberartian Koefisien Korelasi (Uji-t)**

Hipotesis penelitian yang diajukan adalah “terdapat hubungan yang positif antara Pengetahuan Strategi Pemasaran dengan Volume Penjualan. Untuk menguji keberartian hubungan antara Pengetahuan Strategi Pemasaran dengan Volume Penjualan dengan menggunakan uji t pada taraf signifikansi 0,05, dk (n-2). Hipotesis objektif ( $H_0$ ) menyatakan bahwa tidak terdapat hubungan yang berarti antara Pengetahuan Strategi Pemasaran (X) dan Volume Penjualan (Y), dan hipotesis ( $H_i$ ) menyatakan terdapat hubungan yang berarti antara Pengetahuan Strategi Pemasaran (X) dan Volume Penjualan (Y). Kriteria pengujiannya adalah terima  $H_0$  jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan tolak  $H_0$  jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ ,

Berdasarkan pengujian keberartian koefisien korelasi antara Pengetahuan Strategi Pemasaran (X) dan volume penjualan (Y), didapat  $t_{hitung} = 4,57$  dan  $t_{tabel}$  pada taraf signifikansi 0,05 dengan dk  $(n-2) = (34 - 2) = 32$  sebesar 1,70. Hal ini menunjukkan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yang artinya Pengetahuan Strategi Pemasaran mempunyai hubungan yang berarti dengan Volume Penjualan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara Pengetahuan Strategi Pemasaran (X) dengan Volume Penjualan (Y) yang ditunjukkan oleh besar  $r_{xy} = 0,629$ . Dengan demikian dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara Pengetahuan Strategi Pemasaran dengan Volume Penjualan Pada Sentra UKM Minuman Segar DI Jakarta Selatan.

#### **d. Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui besarnya kontribusi atau variasi variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien determinasi (KD) sebesar 0,3944. Hal ini berarti bahwa 39,51% Volume Penjualan dipengaruhi oleh Pengetahuan Strategi Pemasaran, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lainnya. (proses perhitungan lihat pada lampiran 33).



### C. Interpretasi hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dikemukakan uji keberartian regresi diperoleh  $F_{hitung} = 20,92$  dan  $F_{tabel} = 4,15$  maka  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ini menunjukkan bahwa hubungan antara Pengetahuan Strategi Pemasaran dengan Volume Penjualan berarti atau signifikan dan uji linieritas regresi diperoleh  $F_{hitung} = 0,40$  dan  $F_{tabel} = 2,29$  maka  $F_{hitung} < F_{tabel}$  ini berarti bahwa koefisien regresi tersebut linier.

Pola hubungan antara kedua variabel ini dinyatakan oleh persamaan regresi  $\hat{Y} = 19,59 + 0,332 X$ . Persamaan ini memberi informasi bahwa nilai konstanta sebesar 19,59, artinya jika pengetahuan strategi pemasaran nilainya 0, maka volume penjualan nilainya positif 19,59. Nilai koefisien (b) sebesar 0,332 artinya jika pengetahuan strategi pemasaran nilainya 100%, maka volume penjualannya meningkat sebesar 33,2%. Hasil analisis korelasi sederhana antara Pengetahuan Strategi Pemasaran dengan Volume Penjualan diperoleh nilai koefisien korelasi  $r_{xy}$  sebesar 0,629. Korelasi tersebut dapat digolongkan positif yang kuat. Nilai ini menunjukkan adanya hubungan positif antara Pengetahuan Strategi Pemasaran dengan Volume Penjualan karena nilai  $r$  sebesar 0,628 artinya semakin positif Pengetahuan Strategi Pemasaran maka akan semakin tinggi pula Volume Penjualan. Sebaliknya, semakin kurang positif Pengetahuan Strategi Pemasaran akan semakin rendah Volume Penjualan. Hal ini sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh Drucker dalam buku Strategi Pemasaran Untuk Organisasi Nirlaba bahwa tujuan dari pemasaran adalah untuk menghasilkan penjualan yang berlimpah.

Perhitungan koefisien determinasi (KD) diperoleh hasil 0,3951 secara statistik nilai ini memberikan pengertian bahwa kurang lebih 39,51% variasi data Volume Penjualan pada Sentra UKM Minuman Segar di Jakarta Selatan dipengaruhi oleh Pengetahuan Strategi Pemasaran dan 60,49% yang kemungkinan dijelaskan oleh variabel lain . Hasil Koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa Pengetahuan Strategi Pemasaran adalah salah satu faktor yang mempengaruhi volume penjualan.

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, diketahui adanya hubungan positif antara Pengetahuan Strategi Pemasaran dengan Volume Penjualan pada Sentra UKM Minuman Segar Di Jakarta Selatan. Dari perhitungan itu pula maka dapat diinterpretasikan bahwa Pengetahuan Strategi Pemasaran mempengaruhi Volume Penjualan atau dengan kata lain semakin baik Pengetahuan Strategi Pemasaran maka semakin tinggi pula Volume Penjualannya. Demikian sebaliknya, semakin buruk Pengetahuan Strategi Pemasaran maka semakin rendah pula Volume Penjualannya.

#### **D. Keterbatasan Penelitian**

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini tidak sepenuhnya sampai pada tingkat kebenaran mutlak. Peneliti menyadari bahwa dalam penelitian ini masih banyak kekurangan dan keterbatasan yang peneliti temui ketika melakukan penelitian, diantaranya adalah:

- a. Keterbatasan faktor yang diteliti, yaitu peneliti hanya meneliti mengenai hubungan antara pengetahuan strategi pemasaran dengan volume

penjualan. Sedangkan volume penjualan dalam kegiatan usaha juga berhubungan dengan faktor – faktor lainnya.

- b. Hasil dari penelitian hanya berlaku pada pelaku UKM Minuman segar di Jakarta Selatan dan tidak dapat digeneralisasikan pada pelaku UKM minuman lainnya, karena setiap respondennya memiliki karakteristik yang berbeda.
- c. Keterbatasan waktu, tenaga dan biaya dalam menyelesaikan penelitian ini.
- d. Keterbatasan kemampuan yang dimiliki peneliti untuk dapat melakukan penelitian yang lebih dalam mengenai pengetahuan strategi pemasaran dengan volume penjualan.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data penelitian tentang Hubungan antara pengetahuan strategi pemasaran dengan volume penjualan pada sentra UKM Minuman Segar di Jakarta Selatan maka peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara pengetahuan strategi pemasaran dengan volume penjualan pada Sentra UKM Minuman Segar di Jakarta Selatan . Hal ini berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi sebesar 0,629. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin positif pengetahuan strategi pemasaran maka semakin tinggi volume penjualan.
2. Besarnya variasi volume penjualan ditentukan oleh pengetahuan strategi pemasaran sebesar 39,51%, sedangkan sisanya sebesar 60,49% dipengaruhi oleh faktor lain seperti selera konsumen, permodalan, kualitas sumber daya manusia dan pengetahuan kewirausahaan

#### **B. Implikasi**

Hasil yang didapatkan dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara Pengetahuan Strategi Pemasaran dengan Volume Penjualan pada Sentra UKM Minuman Segar di Jakarta Selatan. Penelitian ini

mengandung implikasi bahwa salah satu faktor yang dapat meningkatkan volume penjualan adalah pengetahuan strategi pemasaran dalam penerapan kegiatan usaha sehari-hari. Dengan menerapkan pengetahuan strategi pemasaran yang baik maka dapat meningkatkan volume penjualan.

Pengetahuan strategi pemasaran yang paling berpengaruh besar bagi keberlangsungan usaha adalah penetapan harga. Pengusaha UMKM harus menguasai pengetahuan tentang penetapan harga karena penetapan harga yang tidak tepat akan berakibat tidak menarik bagi konsumen untuk membeli barang tersebut. Oleh karena itu dalam penetapan harga pengusaha juga perlu memperhatikan daya beli masyarakat misalnya melalui pemberian potongan harga bagi pelanggan yang ikut memasarkan produk. Harga jual yang terjangkau masyarakat mempunyai pengaruh yang besar bagi kuantitas barang yang terjual. Selain itu perlunya pelaku UKM itu sendiri untuk meningkatkan kegiatan produksinya dengan menekan biaya produksi agar lebih efisien sehingga dapat menetapkan harga jual yang kompetitif dari pengusaha lainnya.

Sedangkan untuk meningkatkan pengetahuan strategi pemasaran diantara para pengusaha minuman segar lainnya, yang perlu ditingkatkan adalah pengetahuan tentang perencanaan produk. Perencanaan produk yang baik dapat menghasilkan produk yang berkualitas dan model yang sesuai dengan perkembangan zaman. Pengusaha harus kreatif dan inovatif dengan cara membuat produk yang ditawarkannya sedemikian rupa sehingga produk tersebut dapat menarik kepercayaan dan perhatian konsumen.

### C. Saran

Berdasarkan implikasi penelitian yang telah dikemukakan, maka peneliti memberikan saran yang diharapkan dapat menjadi masukan yang bermanfaat, yaitu antara lain :

1. Pengusaha minuman segar hendaknya meningkatkan pengetahuannya tentang strategi pemasarannya dengan cara meningkatkan kemampuan mereka dalam hal merencanakan produk baik dari produk itu sendiri, nama merek produk, kemasan produk, ketersediaan produk dan kualitas produk. Pengusaha harus kreatif dan inovatif dengan cara membuat produk yang ditawarkannya sedemikian rupa sehingga produk dapat menarik perhatian dan kepercayaan konsumen sehingga akan meningkatkan volume penjualan produk tersebut.
2. Sudin Koperasi, UMKM dan Perdagangan Kota Administrasi Jakarta Selatan hendaknya lebih sering mengadakan kegiatan pelatihan dan seminar usaha mengenai strategi pemasaran maupun pameran yang menjadi wadah memperkaya pengetahuan pengusaha serta pertukaran informasi dan pengalaman antar sesama pengusaha.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Syari, *Sosiologi dan Peubahan Masyarakat*(Bandar Lampung : Pustaka Jaya, 1995)
- Abu Bakar, Rosdi. Pengantar Pemasaran. Jakarta : Percetakan IKIP Jakarta, 1990.
- Angel, James F, Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard. *Perilaku Konsumen* . Jakarta : Binarupa Aksara, 1994.
- Anoraga, Panji dan Jati Sutjiastuti, *Pengantar Bisnis Modern*. Jakarta : Dunia Pustaka Jaya, 1996.
- Arikunto, Suharsimi. Dasar-dasar Evaluasi Pendidikan. Jakarta : Bumi Aksara, 2005.
- \_\_\_\_\_. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Dikti, 1993.
- \_\_\_\_\_. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 2006.
- Choirmain, Imam. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: FPIPS, IKIP, 1994
- Davies, E dan BJ. Davies, *Pemasaran Yang Sukses Dalam Sepekan* Jakarta : Mega Point, 1996.
- Dimiyati dan Mudjiono, *Belajar dan Pembelajaran* . Jakarta: Dirjen Dikti, 1994.
- Dipta, I Wayan. *Kebijakan Pemberdayaan UMKM Sesuai Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008*. Jurnal Infokop volume 17 tahun 2009.
- Fahey, Liam dan Robert M Randall, *The Portable Master Business Administration Strategi*. Jakarta : Binarupa Aksara, 1995.
- Gitosudarmo, Indriyo. *Manajemen Pemasaran*, Edisi pertama, Yogyakarta : BPFE, 1995.
- Johnson, Eugene M, David L. Kurtz, dan Eberhard E. Schening, *Sales Management: Concept, Practise and Cases, Second Edition*. Singapore : Mc Graw Hill Book Co, 1994.
- Kotler, Philip dan Andreason, *Strategi Pemasaran Untuk Organisasi Nirlaba*. Yogyakarta : Gajah Mada University Press, 1995.

- Muljono, Pudji. "Validasi Instrumen dan Teknik Analisis Data". Disampaikan pada *Lokakarya Peningkatan Suasana Akademik Jurusan Ekonomi FIS-UNJ*, Jakarta, 28 Juli-1 Agustus 2003.
- Munthe, Mulia Ginting. *Omzet produk makanan dan minuman UKM ditargetkan Rp690 miliar* ( [www.bisnis.com](http://www.bisnis.com)). DI akses pada tanggal 20 April 2012.
- Musnandar, Aris. *Peran UKM dalam Pertumbuhan Ekonomi Bangsa* ([www.uin.malang.ac.id/index.php](http://www.uin.malang.ac.id/index.php)). Diakses pada tanggal 10 April 2012.
- Nana Sudjana. *Penilaian Hasil Proses Belajar Mengajar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2008.
- Ngalim Purwanto. *Prinsip-Prinsip dan Teknik Evaluasi Pengajaran*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2001.
- Nitisemito, Alex S. *Marketing*,. Jakarta : Ghalia Indonesia, 1981.
- Nurbahri, *Pendidikan Ilmu Sosial*. Jakarta: Erlangga, 1994.
- Rewaldt, A Stewart H, James D. Scott dan Martin R. Marshaw, *Perencanaan dan Strategi Pemasaran*. Jakarta : Bina Aksara, 1986.
- Riyanti, Benecdita P. *Kewirausahaan Dalam Sudut Pandang Psikologi Pribadi*. Jakarta : Grasindo, 2003.
- Sadeli, Hasan. *Dasar-Dasar Statistika*. Bandung: Tarsito, 1998.
- Saladin, H Djaslim *Dasar-Dasar Manajemen*. Bandung : Mandar Maju, 1994.
- Saputro Gumawan Adi. *Bussiness Fore Casting*. Yogyakarta: BPFE UGM, 1992
- Sudjana. *Metode Statistik*. Bandung: Tarsito, 2000.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung, Alfabeta, 2007.
- \_\_\_\_\_. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta, 2009.
- Suriasumantri, Jujun S. *Filsafat Ilmu Sebuah Pengantar Populer*. Jakarta : Pustaka Sinar Harapan, 1998.
- Sutanto, *Teknik Menjual Barang*. Jakarta: Bumi Aksara, 1979.
- Sutoyo, Siswanto. *Manajemen Perusahaan Indo*. Jakarta: PM, 1990.



Swastha, Basu. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta :BPFE, 1993.

Swastha, Basu dan Ibnu Sukotjo. *Pengantar Bisnis Moder*. Edisi Ketiga. Yogyakarta : Liberty, 1997.

Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2000.

Tika, M Pabundu. *Metodologi Riset Bisnis*. Jakarta: Bumi Aksara, 2006.

Usman, M Uzer dan Julis Setiawan, *Upaya Optimalisasi Kegiatan Belajar Mengajar* . Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 1993.

Zabadi, Ahmad. Menisik Masa Depan Perekonomian Nasional ditinjau dari Sudut Pandang Koperasi dan UMKM dalam Seminar Nasional Ekonomi Koperasi, Universitas Negeri Jakarta, 2011.

Lampiran 1

## INSTRUMEN PENELITIAN

### UJI COBA

No. Responden :

#### A. Identitas Responden

1. Nama Perusahaan :
2. Nama Pengusaha :
3. Alamat Perusahaan :
4. Tahun Mulai Usaha :
5. Produk yang Dihasilkan :
6. Tingkat Pendidikan Akhir:
7. Jumlah Karyawan :

#### B. Petunjuk Pengisian

1. Berikut ini disajikan pernyataan-pernyataan mengenai PENGETAHUAN ANDA tentang PENGETAHUAN STRATEGI PEMASARAN, diharapkan anda dapat menjawab setiap pernyataan tersebut sesuai dengan pengetahuan dan wawasan yang anda miliki tentang strategi pemasaran dengan penuh ketelitian, dengan memilih: Kriteria jawaban,  
 B = Jika pernyataan tersebut adalah “**Benar**”  
 S = Jika pernyataan tersebut adalah “**Salah**”
2. Berilah tanda chek list (√) pada salah satu jawaban untuk setiap pernyataan yang anda pilih.

### C. Pernyataan untuk Variabel Pengetahuan Strategi Pemasaran

No.	Pernyataan	B	S
1	Dalam perencanaan pembuatan produk perlu mempertimbangkan bagaimana selera konsumen		
2	Harga yang murah dapat menurunkan jumlah pelanggan		
3	Potongan dagang merupakan potongan harga yang diberikan oleh produsen kepada pihak-pihak yang ikut memasarkan produksi		
4	Sebelum pelaku UKM memproduksi barang, tidak perlu merencanakan jumlah produk yang akan dihasilkan		
5	Dalam perencanaan produk, kualitas produk tidak perlu dipertimbangkan		
6	Promosi lewat media massa berhasil meyakinkan konsumen tentang kualitas produk		
7	Merek merupakan suatu tanda bagi konsumen untuk mengenal barang		
8	Personal selling atau penjualan pribadi merupakan promosi berbentuk informasi yang disebarluaskan ke masyarakat dengan cara membuat berita		
9	Titik impas tidak perlu dipertimbangkan dalam memproduksi barang		
10	Faktor utama yang dapat mempengaruhi harga produk adalah biaya produksi		
11	Tujuan penentuan harga dengan pertimbangan mutu produk adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau yang dijual memiliki kualitas tinggi		
12	Dalam menentukan harga produk tidak perlu memperhatikan harga pesaing		
13	Pelaku UKM merasa bangga jika hasil produksi dikenal di daerah sekitar saja		
14	Pada label produk perlu mencantumkan waktu kadaluarsa dan tanggal pembuatan		
15	Tujuan promosi adalah untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan		
16	Biaya promosi tidak berpengaruh terhadap biaya penjualan		
17	Potongan harga atau diskon dapat merugikan pelaku UKM		
18	Dalam penentuan perbedaan harga dapat dilakukan berdasarkan tempat dan waktu		
19	Ciri khas produk bukan merupakan faktor yang		

	dipertimbangkan dalam memilih sistem distribusi		
20	Pihak yang melakukan sistem distribusi adalah konsumen		
21	Harga yang terlalu tinggi akan mengakibatkan penjualan meningkat		
22	Para produsen atau perusahaan kecil dengan sumber keuangan terbatas lebih efektif melakukan penjualan dengan menyewa tempat		
23	Untuk meningkatkan jumlah penjualan pelaku UKM mengikuti pameran menjelang hari besar		
24	Banyaknya penjualan tidak berpengaruh terhadap sistem distribusi yang dipakai		
25	Distribusi tidak diperlukan dalam upaya melayani konsumen agar tepat waktu dan tepat sasaran		
26	Tujuan pelaku UKM dalam menentukan harga adalah untuk kelangsungan usaha		
27	Promosi lewat media massa berhasil meyakinkan konsumen tentang kualitas produk		
28	Potongan dagang diberikan kepada pembeli yang ikut memasarkan produk		
29	Promosi penjualan adalah promosi yang dilakukan dengan menggunakan hadiah, undian, peragaan dan pemberian contoh barang dapat menarik konsumen		
30	Untuk meningkatkan jumlah penjualan tidak perlu promosi		
31	Logo dalam sebuah produk harus mudah diingat		
32	Dalam membuat kemasan, pelaku UKM mempertimbangkan kualitas kemasan produk		
33	Untuk mendukung penjualan, pelaku UKM tidak mau mencoba melakukan promosi melalui media elektronik		
34	Tujuan perencanaan produk adalah agar produk dapat memenuhi permintaan konsumen		
35	Penetapan harga tidak berpengaruh langsung terhadap keuntungan usaha		

## Lampiran 2

**INSTRUMEN PENELITIAN**

No. Responden :

**A. Identitas Responden**

1. Nama Perusahaan :
2. Nama Pengusaha :
3. Alamat Perusahaan :
4. Tahun Mulai Usaha :
5. Produk yang Dihasilkan :
6. Tingkat Pendidikan Akhir:
7. Jumlah Karyawan :

**B. Petunjuk Pengisian**

1. Berikut ini disajikan pernyataan-pernyataan mengenai PENGETAHUAN ANDA tentang PENGETAHUAN STRATEGI PEMASARAN, diharapkan anda dapat menjawab setiap pernyataan tersebut sesuai dengan pengetahuan dan wawasan yang anda miliki tentang strategi pemasaran dengan penuh ketelitian, dengan memilih: Kriteria jawaban,  
 B = Jika pernyataan tersebut adalah “**Benar**”  
 S = Jika pernyataan tersebut adalah “**Salah**”
2. Berilah tanda chek list (√) pada salah satu jawaban untuk setiap pernyataan yang anda pilih.

*\*Selamat mengerjakan\**

### C. Pernyataan untuk Variabel Pengetahuan Strategi Pemasaran

No.	Pernyataan	B	S
1	Dalam perencanaan pembuatan produk perlu mempertimbangkan bagaimana selera konsumen		
2	Harga yang murah dapat menurunkan jumlah pelanggan		
3	Potongan dagang merupakan potongan harga yang diberikan oleh produsen kepada pihak-pihak yang ikut memasarkan produksi		
4	Promosi lewat media massa berhasil meyakinkan konsumen tentang kualitas produk		
5	Merek merupakan suatu tanda bagi konsumen untuk mengenal barang		
6	Personal selling atau penjualan pribadi merupakan promosi berbentuk informasi yang disebarluaskan ke masyarakat dengan cara membuat berita		
7	Faktor utama yang dapat mempengaruhi harga produk adalah biaya produksi		
8	Tujuan penentuan harga dengan pertimbangan mutu produk adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau yang dijual memiliki kualitas tinggi		
9	Dalam menentukan harga produk tidak perlu memperhatikan harga pesaing		
10	Pelaku UKM merasa bangga jika hasil produksi dikenal didaerah sekitar saja		
11	Pada label produk perlu mencantumkan waktu kadaluarsa dan tanggal pembuatan		
12	Tujuan promosi adalah untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan		
13	Biaya promosi tidak berpengaruh terhadap biaya penjualan		
14	Potongan harga atau diskon dapat merugikan pelaku UKM		
15	Dalam penentuan perbedaan harga dapat dilakukan berdasarkan tempat dan waktu		
16	Pihak yang melakukan sistem distribusi adalah konsumen		
17	Harga yang terlalu tinggi akan mengakibatkan penjualan meningkat		
18	Para produsen atau perusahaan kecil dengan sumber keuangan terbatas lebih efektif melakukan penjualan dengan menyewa tempat		
19	Banyaknya penjualan tidak berpengaruh terhadap sistem distribusi yang dipakai		
20	Distribusi tidak diperlukan dalam upaya melayani konsumen agar tepat waktu dan tepat sasaran		
21	Promosi lewat media massa berhasil meyakinkan konsumen tentang kualitas produk		
22	Potongan dagang diberikan kepada pembeli yang ikut memasarkan produk		
23	Promosi penjualan adalah promosi yang dilakukan dengan menggunakan hadiah, undian, peragaan dan pemberian contoh barang dapat menarik konsumen		

24	Untuk meningkatkan jumlah penjualan tidak perlu promosi		
25	Logo dalam sebuah produk harus mudah diingat		
26	Dalam membuat kemasan, pelaku UKM mempertimbangkan kualitas kemasan produk		
27	Untuk mendukung penjualan, pelaku UKM tidak mau mencoba melakukan promosi melalui media elektronik		
28	Tujuan perencanaan produk adalah agar produk dapat memenuhi permintaan konsumen		
29	Penetapan harga tidak berpengaruh langsung terhadap keuntungan usaha		

II. Berilah tanda check list (v) dalam kotak dan kemudian sebutkan perkiraan jumlah pasti atau rata-rata volume penjualan yang Anda dapatkan per bulan dalam kurun waktu tiga bulan terakhir ini!

- ☐ Rp. 0 s/d Rp. 10.000.000 (sebutkan.....)
- ☐ Di atas Rp. 10.000.000 s/d Rp. 20.000.000 (sebutkan.....)
- ☐ Di atas Rp. 20.000.000 s/d Rp. 30.000.000 (sebutkan.....)
- ☐ Di atas Rp. 30.000.000 s/d Rp. 40.000.000 (sebutkan.....)
- ☐ Di atas Rp. 40.000.000 s/d Rp. 50.000.000 (sebutkan.....)
- ☐ Di atas Rp. 50.000.000 (sebutkan.....)

\*terima kasih\*

Data Uji Coba untuk Uji Validitas Variabel X  
(Pengetahuan Strategi Pemasaran)

NO	Skor Butir																																					
Resp	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	Xt	Xt <sup>2</sup>	
1	0	1	0	0	1	1	1	0	1	1	0	0	1	0	0	1	0	1	0	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	30	31	32	33	34	35	Xt	Xt <sup>2</sup>
2	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	21	441
3	0	1	0	1	0	0	0	0	1	1	0	1	0	0	1	1	0	1	0	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	30	900
4	0	1	0	0	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	1	1	0	1	0	0	1	1	0	0	1	0	1	0	0	1	1	0	0	0	14	196	
5	0	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	0	0	1	1	1	0	1	1	1	0	0	1	0	0	1	0	0	19	361	
6	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	26	676	
7	0	1	1	0	1	1	1	1	0	1	0	0	0	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	29	841	
8	1	1	0	1	1	0	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	21	441	
9	0	1	0	1	1	1	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	1	1	0	1	1	0	0	1	1	1	0	1	1	1	0	1	26	676	
10	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0	1	1	0	1	1	0	0	1	1	1	1	0	1	0	1	0	1	1	21	441	
11	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	26	676	
12	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0	1	0	1	1	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	26	676
13	0	1	0	0	1	0	1	1	0	0	1	1	1	0	1	1	0	0	1	0	1	1	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	21	441
14	0	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	0	1	0	1	0	1	1	0	0	1	0	0	0	1	0	1	0	1	1	0	0	0	1	1	0	18	324
15	0	1	0	1	1	1	0	0	1	1	0	1	0	0	1	0	0	1	1	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0	1	1	1	1	0	1	0	21	441
16	1	1	0	0	0	1	1	0	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	1	17	289	
17	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	0	0	1	0	1	26	676	
18	1	0	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	23	529	
19	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	1	23	529	
20	1	0	1	1	0	1	1	1	0	0	0	1	0	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	25	625	
21	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	1	0	1	1	1	1	1	22	484	
22	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	21	441	
23	0	0	0	1	0	1	0	1	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	1	1	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	21	441	
24	0	1	0	1	1	1	1	1	0	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	0	0	1	1	0	0	1	0	1	0	1	1	16	256	
25	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1	1	1	1	0	0	1	0	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	25	625	
26	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	0	1	0	1	1	0	1	1	1	23	529		
27	0	1	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0	1	1	0	0	1	1	0	0	1	1	0	0	1	1	1	15	225	
28	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	28	784		
29	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	28	784		
30	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	26	676		
JML	15	22	16	22	25	26	24	17	21	23	16	21	15	18	18	23	22	20	21	18	19	17	16	22	25	24	13	19	23	15	21	18	14	20	20	689	16337	



## Lampiran 4

**Langkah-Langkah Perhitungan Uji Validitas Skor Butir Dengan Skor Total****Variabel X (Pengetahuan Strategi Pemasaran)**

1. Kolom Mt = Mean skor total (skor rata-rata dari seluruh pengikut tes)
2. Kolom Mp = Mean skor dari subjek yang menjawab betul item yang dicari q korelasinya dengan tes

$$3. \text{ Kolom } St = \frac{\sum X_t^2 - \frac{(\sum X_t)^2}{n}}{n}$$

4. Kolom p = Proporsi subjek yang menjawab betul item tersebut

5. Kolom q = 1 - p

$$6. \text{ Kolom } r_{pbis} = \frac{Mp - Mt}{St} \sqrt{\frac{p}{q}}$$

Contoh pada butir soal No. 1

$$Mt = \frac{\sum X_t}{n} = \frac{689}{30} = 22,97$$

$$Mp = \frac{30 + 29 + 26 + 26 + 26 + 21 + 26 + 23 + 23 + 25 + \dots + 26}{15} = \frac{358}{15} = 23,87$$

$$n = 30$$

$$\text{Maka } St = \frac{\sqrt{16337 - (689)^2}}{\frac{30}{30}}$$

$$= 4,14$$

$$p = \frac{15}{30} = 0,50$$

$$q = 1 - p = 0,50$$

$$\begin{aligned} rpbis &= \frac{25,20 - 22,97}{4,14} \\ &= 0,54 \end{aligned}$$

#### 7. Kolom status

Suatu butir dinyatakan valid apabila  $r_{butir} = 0,361$  atau lebih dan apabila nilainya kurang dari 0,361, maka butir soal tersebut dinyatakan drop. Pada butir soal 1, dimana  $rpbis = 0,54$  maka butir soal tersebut dinyatakan valid.

## Lampiran 9

**Langkah- langkah Perhitungan Reliabilitas**  
**Variabel X (Pengetahuan Strategi Pemasaran)**

1. Mencari data p

Proporsi jawaban benar dibagi jumlah responden

2. Mencari data q

Proporsi jawaban salah dibagi responden

3. Mencari varians total dengan rumus :

$$St^2 = \frac{\sum Xt^2 - \frac{(\sum Xt)^2}{n}}{n}$$

4. Mencari reliabilitas dengan rumus :

$$rii = \frac{n}{n-1} \left[ \frac{St^2 - \sum pq}{St^2} \right]$$

Keterangan :

rii            = Reliabilitas tes secara keseluruhan

p             = Proporsi subjek yang menjawab item dengan benar

q             = Proporsi subjek yang menjawab item dengan salah

$\sum pq$         = Jumlah hasil perkalian antara p dan q

n             = Banyaknya item

$St^2$           = Varians total

### 1. Menghitung Varians Total

$$St^2 = \frac{\sum Xt^2 - \frac{(\sum Xt)^2}{n}}{n}$$

$$St^2 = \frac{10912 - \frac{(560)^2}{30}}{30}$$

$$St^2 = 15,29$$

### 2. Menghitung Reliabilitas Variabel X

$$r_{ii} = \frac{n}{n-1} \left[ \frac{St^2 - \sum pq}{St^2} \right]$$

$$\begin{aligned} r_{ii} &= \frac{29}{28} \left[ \frac{15,29 - 6,28}{15,29} \right] \\ &= 0,61 \end{aligned}$$

**Data Hasil Perhitungan Uji Validitas Butir Tes Objektif**  
**Variabel X (Pengetahuan Strategi Pemasaran)**

NB	Mt	Mp	St	p	q	rpbis	rkrriteria	Status
1	22.97	25.20	4.14	0.50	0.50	0.54	0.361	Valid
2	22.97	24.55	4.14	0.73	0.27	0.63	0.361	Valid
3	22.97	24.63	4.14	0.53	0.47	0.43	0.361	Valid
4	22.97	22.27	4.14	0.73	0.27	-0.28	0.361	Drop
5	22.97	22.92	4.14	0.83	0.17	-0.03	0.361	Drop
6	22.97	23.69	4.14	0.87	0.13	0.45	0.361	Valid
7	22.97	24.58	4.14	0.80	0.20	0.78	0.361	Valid
8	22.97	24.94	4.14	0.57	0.43	0.55	0.361	Valid
9	22.97	22.86	4.14	0.70	0.30	-0.04	0.361	Drop
10	22.97	24.70	4.14	0.77	0.23	0.76	0.361	Valid
11	22.97	25.00	4.14	0.53	0.47	0.53	0.361	Valid
12	22.97	24.10	4.14	0.70	0.30	0.42	0.361	Valid
13	22.97	25.67	4.14	0.50	0.50	0.65	0.361	Valid
14	22.97	25.44	4.14	0.60	0.40	0.73	0.361	Valid
15	22.97	26.17	4.14	0.60	0.40	0.95	0.361	Valid
16	22.97	24.22	4.14	0.77	0.23	0.55	0.361	Valid
17	22.97	23.95	4.14	0.73	0.27	0.40	0.361	Valid
18	22.97	24.90	4.14	0.67	0.33	0.66	0.361	Valid
19	22.97	22.71	4.14	0.70	0.30	-0.09	0.361	Drop
20	22.97	24.89	4.14	0.60	0.40	0.57	0.361	Valid
21	22.97	24.26	4.14	0.63	0.37	0.41	0.361	Valid
22	22.97	24.29	4.14	0.57	0.43	0.37	0.361	Valid
23	22.97	22.13	4.14	0.53	0.47	-0.22	0.361	Drop
24	22.97	24.82	4.14	0.73	0.27	0.74	0.361	Valid
25	22.97	23.84	4.14	0.83	0.17	0.47	0.361	Valid
26	22.97	22.33	4.14	0.80	0.20	-0.31	0.361	Drop
27	22.97	24.77	4.14	0.43	0.57	0.38	0.361	Valid
28	22.97	24.16	4.14	0.63	0.37	0.38	0.361	Valid
29	22.97	24.22	4.14	0.77	0.23	0.55	0.361	Valid
30	22.97	25.80	4.14	0.50	0.50	0.69	0.361	Valid
31	22.97	23.95	4.14	0.70	0.30	0.36	0.361	Valid
32	22.97	24.61	4.14	0.60	0.40	0.49	0.361	Valid
33	22.97	25.50	4.14	0.47	0.53	0.57	0.361	Valid
34	22.97	25.05	4.14	0.67	0.33	0.71	0.361	Valid
35	22.97	25.00	4.14	0.67	0.33	0.70	0.361	Valid



**Rekapitulasi Uji Validitas Butir Tes Objektif**  
**Variabel X (Pengetahuan Strategi Pemasaran)**

NB	Mt	Mp	St	p	q	rpbis	rkriteria	Status
1	22.97	25.20	4.14	0.50	0.50	0.54	0.361	Valid
2	22.97	24.55	4.14	0.73	0.27	0.63	0.361	Valid
3	22.97	24.63	4.14	0.53	0.47	0.43	0.361	Valid
4	22.97	23.69	4.14	0.87	0.13	0.45	0.361	Valid
5	22.97	24.58	4.14	0.80	0.20	0.78	0.361	Valid
6	22.97	24.94	4.14	0.57	0.43	0.55	0.361	Valid
7	22.97	24.70	4.14	0.77	0.23	0.76	0.361	Valid
8	22.97	25.00	4.14	0.53	0.47	0.53	0.361	Valid
9	22.97	24.10	4.14	0.70	0.30	0.42	0.361	Valid
10	22.97	25.67	4.14	0.50	0.50	0.65	0.361	Valid
11	22.97	25.44	4.14	0.60	0.40	0.73	0.361	Valid
12	22.97	26.17	4.14	0.60	0.40	0.95	0.361	Valid
13	22.97	24.22	4.14	0.77	0.23	0.55	0.361	Valid
14	22.97	23.95	4.14	0.73	0.27	0.40	0.361	Valid
15	22.97	24.90	4.14	0.67	0.33	0.66	0.361	Valid
16	22.97	24.89	4.14	0.60	0.40	0.57	0.361	Valid
17	22.97	24.26	4.14	0.63	0.37	0.41	0.361	Valid
18	22.97	24.29	4.14	0.57	0.43	0.37	0.361	Valid
19	22.97	24.82	4.14	0.73	0.27	0.74	0.361	Valid
20	22.97	23.84	4.14	0.83	0.17	0.47	0.361	Valid
21	22.97	24.77	4.14	0.43	0.57	0.38	0.361	Valid
22	22.97	24.16	4.14	0.63	0.37	0.38	0.361	Valid
23	22.97	24.22	4.14	0.77	0.23	0.55	0.361	Valid
24	22.97	25.80	4.14	0.50	0.50	0.69	0.361	Valid
25	22.97	23.95	4.14	0.70	0.30	0.36	0.361	Valid
26	22.97	24.61	4.14	0.60	0.40	0.49	0.361	Valid
27	22.97	25.50	4.14	0.47	0.53	0.57	0.361	Valid
28	22.97	25.05	4.14	0.67	0.33	0.71	0.361	Valid
29	22.97	25.00	4.14	0.67	0.33	0.70	0.361	Valid



### Data Uji Reabilitas Variabel X

[illegible]

**Perhitungan Uji Reabilitas**  
**(Pengetahuan Strategi Pemasaran)**

NB	p	q	pq
1	0.50	0.50	0.25
2	0.73	0.27	0.20
3	0.53	0.47	0.25
4	0.87	0.13	0.11
5	0.80	0.20	0.16
6	0.57	0.43	0.25
7	0.77	0.23	0.18
8	0.53	0.47	0.25
9	0.70	0.30	0.21
10	0.50	0.50	0.25
11	0.60	0.40	0.24
12	0.60	0.40	0.24
13	0.77	0.23	0.18
14	0.73	0.27	0.20
15	0.67	0.33	0.22
16	0.60	0.40	0.24
17	0.63	0.37	0.23
18	0.57	0.43	0.25
19	0.73	0.27	0.20
20	0.83	0.17	0.14
21	0.43	0.57	0.25
22	0.63	0.37	0.23
23	0.77	0.23	0.18
24	0.50	0.50	0.25
25	0.70	0.30	0.21
26	0.60	0.40	0.24
27	0.47	0.53	0.25
28	0.67	0.33	0.22
29	0.67	0.33	0.22
Jml			6.28



## Lampiran 9

**Langkah- langkah Perhitungan Reliabilitas**  
**Variabel X (Pengetahuan Strategi Pemasaran)**

1. Mencari data p

Proporsi jawaban benar dibagi jumlah responden

2. Mencari data q

Proporsi jawaban salah dibagi responden

3. Mencari varians total dengan rumus :

$$St^2 = \frac{\sum X_i^2 - \frac{(\sum X_i)^2}{n}}{n}$$

4. Mencari reliabilitas dengan rumus :

$$r_{ii} = \frac{n}{n-1} \left[ \frac{St^2 - \sum pq}{St^2} \right]$$

Keterangan :

$r_{ii}$  = Reliabilitas tes secara keseluruhan

p = Proporsi subjek yang menjawab item dengan benar

q = Proporsi subjek yang menjawab item dengan salah

$\sum pq$  = Jumlah hasil perkalian antara p dan q

n = Banyaknya item

$St^2$  = Varians total

### 1. Menghitung Varians Total

$$St^2 = \frac{\sum X_t^2 - \frac{(\sum X_t)^2}{n}}{n}$$

$$St^2 = \frac{10912 - \frac{(560)^2}{30}}{30}$$

$$St^2 = 15,29$$

### 2. Menghitung Reliabilitas Variabel X

$$r_{ii} = \frac{n}{n-1} \left[ \frac{St^2 - \sum pq}{St^2} \right]$$

$$\begin{aligned} r_{ii} &= \frac{29}{28} : \frac{15,29}{15,29} \\ &= 0,61 \end{aligned}$$

Data Penelitian  
Variabel X (Pengetahuan Strategi Pemasaran)

No. Resp.	Butir Pernyataan																											N <sub>i</sub> <sup>2</sup>				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27		28	29	N <sub>i</sub>	
1	0	0	0	0	1	1	1	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	1	0	1	1	1	1	0	0	1	0	12	144
2	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	27	729
3	0	1	0	1	0	0	0	0	1	1	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1	10	100
4	0	1	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	1	0	0	0	1	1	0	13	169
5	0	0	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	0	0	1	19	361
6	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	23	529
7	0	1	1	0	0	1	1	1	0	1	0	0	0	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	0	0	0	1	1	1	17	289
8	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	0	21	441
9	0	0	0	1	0	1	1	0	0	0	1	1	0	0	0	1	1	1	0	1	1	0	1	0	1	1	1	1	0	0	14	196
10	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	25	625
11	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	27	729
12	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0	1	0	1	0	0	1	1	0	0	0	1	1	17	289
13	0	1	0	0	0	0	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	0	0	0	1	0	1	0	1	1	1	15	225
14	0	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	0	1	0	0	1	1	1	0	1	0	0	1	1	1	1	0	0	0	16	256
15	0	1	0	1	1	1	0	0	1	1	0	1	0	0	1	0	0	1	1	1	0	0	1	0	1	0	1	0	0	1	13	169
16	1	1	0	0	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	23	529
17	0	0	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	0	0	1	0	1	0	1	1	1	1	0	1	0	17	289
18	1	0	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	21	441
19	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	1	0	1	1	0	1	1	17	289
20	0	0	1	1	0	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0	1	1	1	1	1	0	0	1	0	1	1	1	0	1	1	16	256
21	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	0	1	0	1	0	22	484
22	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	0	1	1	21	441
23	0	0	0	1	0	1	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0	0	1	1	0	1	1	0	0	1	11	121
24	0	0	0	1	1	1	1	0	1	0	0	1	0	1	1	1	1	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	1	16	256
25	1	0	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	0	0	1	0	1	1	1	1	1	0	17	289
26	0	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	0	1	1	1	21	441
27	1	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0	1	0	1	0	1	0	1	1	11	121
28	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	27	729
29	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	23	529
30	1	1	1	0	1	1	0	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	22	484
31	1	0	1	1	0	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	16	256
32	1	1	1	0	0	1	1	1	1	0	1	0	0	1	0	0	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	20	400
33	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	24	576
34	0	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	0	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	21	441
16	16	24	19	25	21	27	26	20	25	23	19	22	17	21	21	23	24	22	25	21	19	20	20	22	28	26	17	21	21	635	12623	

**Data Penelitian**  
**Variabel Y (Volume Penjualan Selama 3 bulan)**

No	Nama Pengusaha	Volume Penjualan (Rp)	Pembulatan (Jutaan Rupiah)
1	Trie	Rp30.000000	30
2	Yanti	Rp57.000000	57
3	Wulan	Rp34.000000	34
4	Sari	Rp35.000000	35
5	Hendra	Rp36.000000	36
6	Budi	Rp44.000000	44
7	Santi	Rp37.000000	37
8	Ria	Rp50.000000	50
9	Munayah	Rp40.000000	40
10	Ida	Rp55.000000	55
11	Iwan	Rp43.000000	43
12	Ujang	Rp50.000000	50
13	Heru	Rp42.000000	42
14	Tanti	Rp38.000000	38
15	Agus	Rp36.000000	36
16	Wati	Rp52.000000	52
17	Sarah	Rp22.000000	22
18	Dema	Rp40.000000	40
19	Kholid	Rp54.000000	54
20	Ahmad	Rp50.000000	50
21	Tini	Rp42.000000	42
22	Ama	Rp36.000000	36
23	Pian	Rp28.000000	28
24	Fauziah	Rp30.000000	30
25	Ratih	Rp35.000000	35
26	Dewi	Rp38.000000	38
27	Asri	Rp32.000000	32
28	Jawad	Rp54.000000	54
29	Reni	Rp45.000000	45
30	Sidik	Rp39.000000	39
31	Gufron	Rp40.000000	40
32	Ambar	Rp38.000000	38
33	Jaka	Rp55.000000	55
34	Fatma	Rp35.000000	35



**Hasil Data Mentah Variabel X (Pengetahuan Strategi Pemasaran) Setelah Di Konversi  
dan Variabel Y (Volume Penjualan)**

NO.	VARIABEL X	VARIABEL Y
1	41	30
2	93	57
3	34	34
4	45	35
5	66	36
6	79	44
7	59	37
8	72	50
9	48	40
10	86	55
11	93	43
12	59	50
13	52	42
14	55	38
15	45	36
16	79	52
17	59	22
18	72	40
19	59	54
20	55	50
21	76	42
22	72	36
23	38	28
24	55	30
25	59	35
26	72	38
27	38	32
28	93	54
29	79	45
30	76	39
31	55	40
32	69	38
33	83	55
34	72	35
	2188	1392

**Proses Perhitungan Menggambar Grafik Histogram  
Variabel X (Pengetahuan Strategi Pemasaran)**

1. Menentukan Rentang

Data terbesar - data terkecil

$$\begin{array}{r} 93 \\ - 34 \\ \hline 59 \end{array}$$

2. Banyaknya Interval Kelas

$$1 + (3,3) \log n$$

$$1 + (3,3) \log 34$$

$$1 + (3,3) 1,53$$

$$1 + 5,41$$

$$6,41 \text{ (dibulatkan menjadi } 6 \text{ )}$$

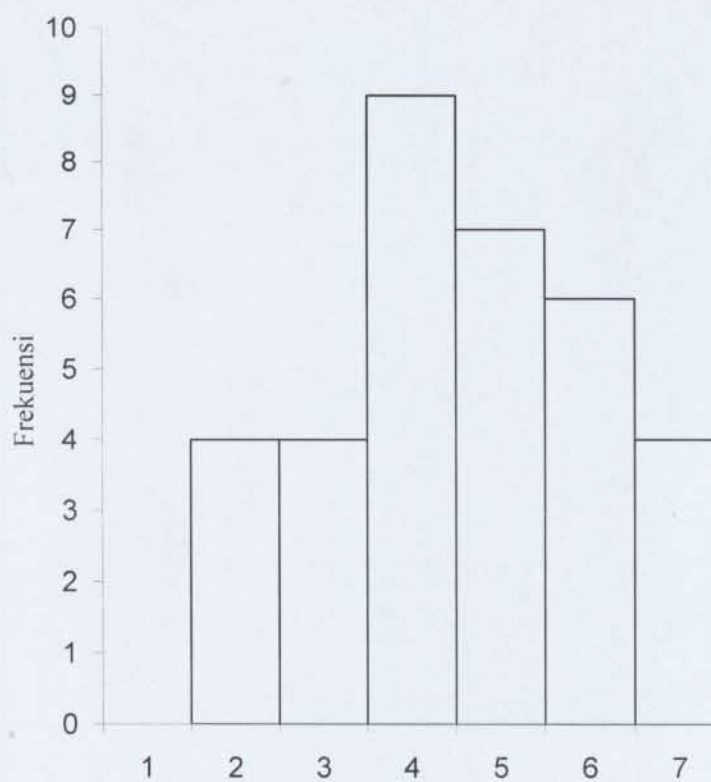
3. Panjang Kelas Interval

Rentang

Kelas

$$\frac{59}{6} = 9.8333 \text{ (dibulatkan menjadi } 10 \text{ )}$$

Kelas Interval	Batas Bawah	Batas Atas	Frek. Absolut	Frek. Relatif
34 - 43	33.5	43.5	4	11.8%
44 - 53	43.5	53.5	4	11.8%
54 - 63	53.5	63.5	9	26.5%
64 - 73	63.5	73.5	7	20.6%
74 - 83	73.5	83.5	6	17.6%
84 - 93	83.5	93.5	4	11.8%
Jumlah			34	100%



9,5      12,5      15,5      18,5      21,5      24,5      27,5  
Batas Nyata

**Grafik Histogram Pengetahuan Strategi Pemasaran**

### Proses Perhitungan Menggambar Grafik Histogram Variabel Y (Volume Penjualan)

#### 1. Menentukan Rentang

$$\begin{aligned}\text{Rentang} &= \text{Data terbesar} - \text{data terkecil} \\ &= 57 - 22 \\ &= 35\end{aligned}$$

#### 2. Banyaknya Interval Kelas

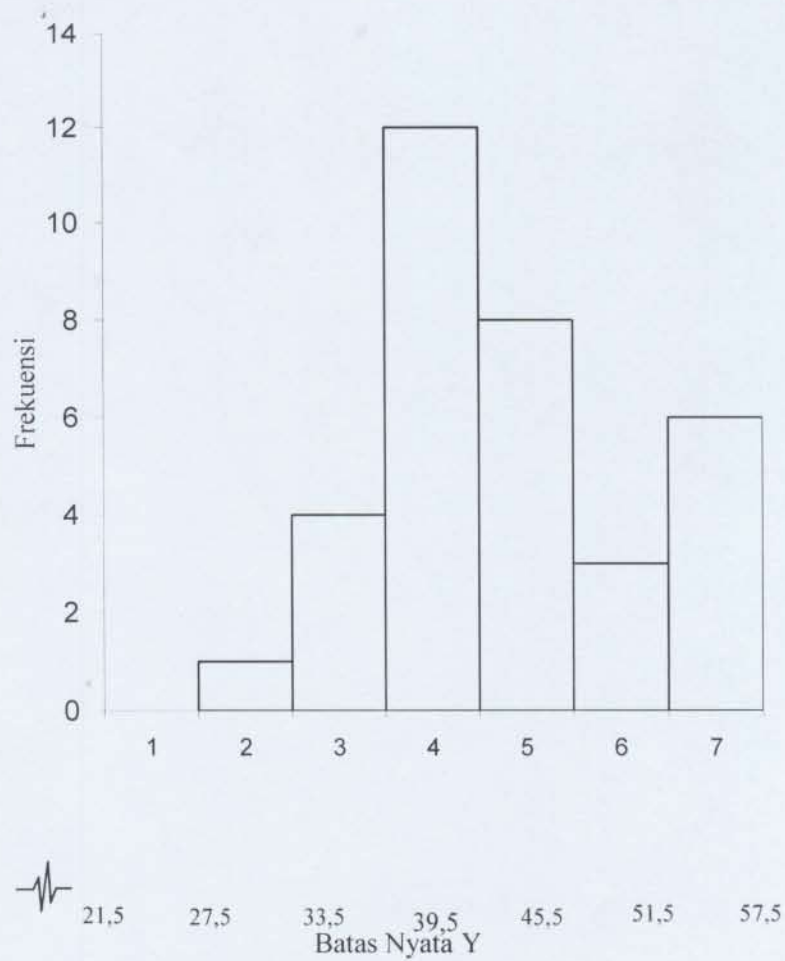
$$\begin{aligned}K &= 1 + (3,3) \log n \\ &= 1 + (3,3) \log 34 \\ &= 1 + (3,3) 1.53 \\ &= 1 + 5,41 \\ &= 6,41 \text{ (dibulatkan menjadi } 6 \text{ )}\end{aligned}$$

#### 3. Panjang Kelas Interval

$$\begin{aligned}P &= \frac{\text{Rentang}}{\text{Kelas}} \\ &= \frac{35}{6} = 5.83 \text{ (dibulatkan menjadi } 6 \text{ )}\end{aligned}$$

Kelas Interval	Batas Bawah	Batas Atas	Frek. Absolut	Frek. Relatif
22 - 27	21.5	27.5	1	2.9%
28 - 33	27.5	33.5	4	11.8%
34 - 39	33.5	39.5	12	35.3%
40 - 45	39.5	45.5	8	23.5%
46 - 51	45.5	51.5	3	8.8%
52 - 57	51.5	57.5	6	17.6%
Jumlah			34	100.0%





**Grafik Histogram Volume Penjualan**

**Tabel Perhitungan Rata-rata,  
Varians dan Simpangan Baku, Variabel X dan Y**

No.	X	Y	$X - \bar{X}$	$Y - \bar{Y}$	$(X - \bar{X})^2$	$(Y - \bar{Y})^2$
1	41	30	-22.97	-10.94	527.65	119.68
2	93	57	28.75	16.06	826.76	257.92
3	34	34	-29.87	-6.94	892.05	48.16
4	45	35	-19.52	-5.94	381.12	35.28
5	66	36	1.17	-4.94	1.36	24.40
6	79	44	14.96	3.06	223.81	9.36
7	59	37	-5.73	-3.94	32.82	15.52
8	72	50	8.06	9.06	65.02	82.08
9	48	40	-16.07	-0.94	258.38	0.88
10	86	55	21.86	14.06	477.72	197.68
11	93	43	28.75	2.06	826.76	4.24
12	59	50	-5.73	9.06	32.82	82.08
13	52	42	-12.63	1.06	159.41	1.12
14	55	38	-9.18	-2.94	84.23	8.64
15	45	36	-19.52	-4.94	381.12	24.40
16	79	52	14.96	11.06	223.81	122.32
17	59	22	-5.73	-18.94	32.82	358.72
18	72	40	8.06	-0.94	65.02	0.88
19	59	54	-5.73	13.06	32.82	170.56
20	55	50	-9.18	9.06	84.23	82.08
21	76	42	11.51	1.06	132.53	1.12
22	72	36	8.06	-4.94	65.02	24.40
23	38	28	-26.42	-12.94	697.96	167.44
24	55	30	-9.18	-10.94	84.23	119.68
25	59	35	-5.73	-5.94	32.82	35.28
26	72	38	8.06	-2.94	65.02	8.64
27	38	32	-26.42	-8.94	697.96	79.92
28	93	54	28.75	13.06	826.76	170.56
29	79	45	14.96	4.06	223.81	16.48
30	76	39	11.51	-1.94	132.53	3.76
31	55	40	-9.18	-0.94	84.23	0.88
32	69	38	4.62	-2.94	21.30	8.64
33	83	55	18.41	14.06	338.88	197.68
34	72	35	8.06	-5.94	65.02	35.28
	2188	1392			9077.87	2515.88

## Perhitungan Rata-rata, Varians dan Simpangan Baku

Variabel X

Variabel Y

Rata-rata :

$$\begin{aligned}\bar{X} &= \frac{\sum X}{n} \\ &= \frac{2188}{34} \\ &= 64.35\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\bar{Y} &= \frac{\sum Y}{n} \\ &= \frac{1392}{34} \\ &= 40.94\end{aligned}$$

Varians :

$$\begin{aligned}S^2 &= \frac{\sum (X - \bar{X})^2}{n - 1} \\ &= \frac{9077.87}{33} \\ &= 275.087\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}S^2 &= \frac{\sum (Y - \bar{Y})^2}{n - 1} \\ &= \frac{2515.88}{33} \\ &= 76.239\end{aligned}$$

Simpangan Baku :

$$\begin{aligned}SD &= \sqrt{S^2} \\ &= \sqrt{275.087} \\ &= 16.586\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}SD &= \sqrt{S^2} \\ &= \sqrt{76.239} \\ &= 8.731\end{aligned}$$

Data Berpasangan Variabel X dan Variabel Y

No. Resp	K	n	X	Y	X <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>	XY
1	1	1	34	34	1156	1156	1156
2	2	2	38	28	1444	784	1064
3			38	32	1444	1024	1216
4	3	1	41	30	1681	900	1230
5	4	2	45	35	2025	1225	1575
6			45	36	2025	1296	1620
7	5	1	48	40	2304	1600	1920
8	6	1	52	42	2704	1764	2184
9	7	4	55	38	3025	1444	2090
10			55	50	3025	2500	2750
11			55	30	3025	900	1650
12			55	40	3025	1600	2200
13	8	5	59	37	3481	1369	2183
14			59	50	3481	2500	2950
15			59	22	3481	484	1298
16			59	54	3481	2916	3186
17			59	35	3481	1225	2065
18	9	1	66	36	4356	1296	2376
19	10	1	69	38	4761	1444	2622
20	11	5	72	50	5184	2500	3600
21			72	40	5184	1600	2880
22			72	36	5184	1296	2592
23			72	38	5184	1444	2736
24			72	35	5184	1225	2520
25	12	2	76	42	5776	1764	3192
26			76	39	5776	1521	2964
27	13	3	79	44	6241	1936	3476
28			79	52	6241	2704	4108
29			79	45	6241	2025	3555
30	14	1	83	55	6889	3025	4565
31	15	1	86	55	7396	3025	4730
32	16	3	93	57	8649	3249	5301
33			93	43	8649	1849	3999
34			93	54	8649	2916	5022
	16	34	2188	1392	149832	59506	92575

## Lampiran 20

**Perhitungan Uji Linieritas dengan Persamaan Regresi Linier**

n	=	34
$\Sigma X$	=	2188
$\Sigma X^2$	=	149832
$\Sigma Y$	=	1392
$\Sigma Y^2$	=	59506
$\Sigma XY$	=	92575

Dimasukkan ke dalam rumus :

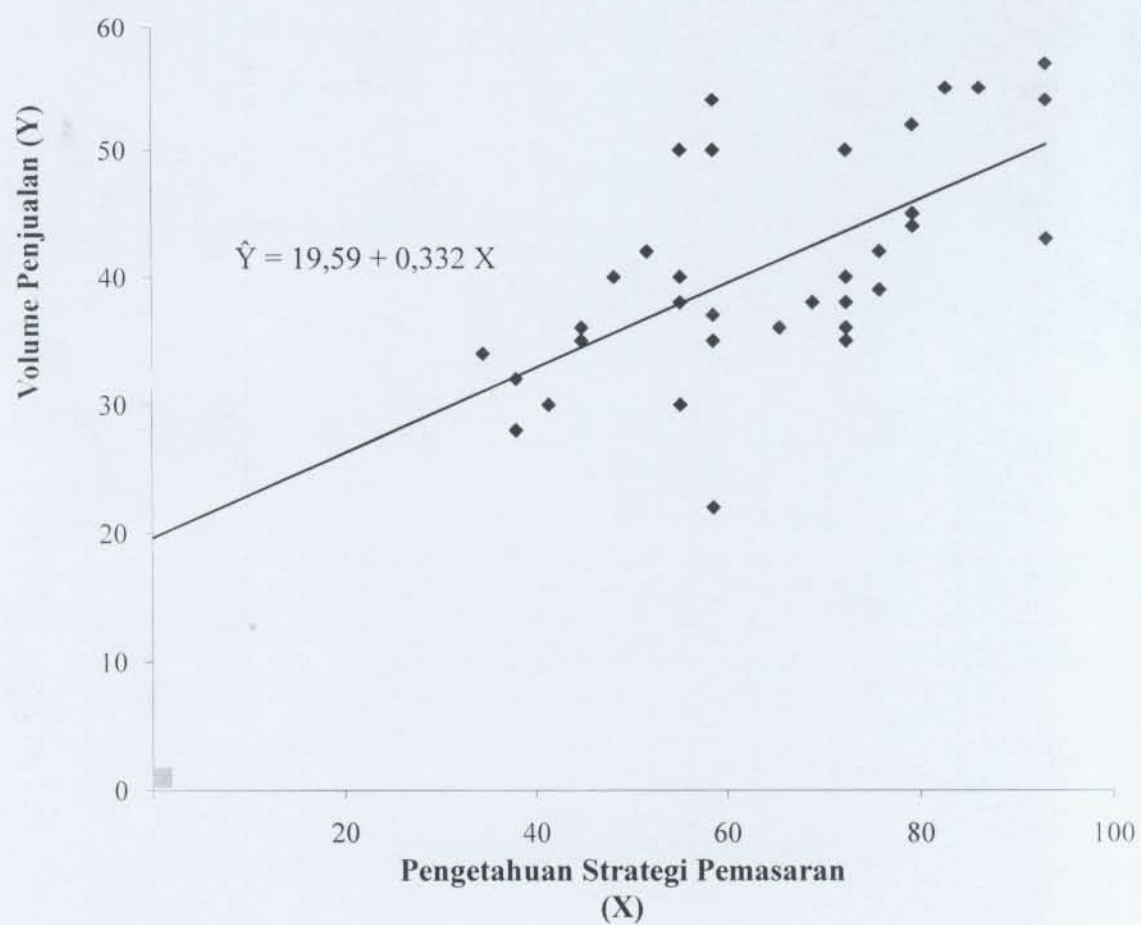
$$\begin{aligned}
 a &= \frac{(\Sigma Y)(\Sigma X^2) - (\Sigma X)(\Sigma XY)}{n \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2} \\
 &= \frac{(1392)(149832) - (2188)(92575)}{34(149832) - (2188)^2} \\
 &= \frac{208566144}{5094288} - \frac{202554100}{4787344} \\
 &= \frac{6012044}{306944} \\
 &= 19,5868
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 b &= \frac{n \Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{n \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2} \\
 &= \frac{34(92575) - (2188)(1392)}{34(149832) - (2188)^2} \\
 &= \frac{3147550}{5094288} - \frac{3045696}{4797344} \\
 &= \frac{101854}{306944} \\
 &= 0,33183
 \end{aligned}$$

Jadi Persamaannya adalah :

$$\hat{Y} = 19,59 + 0,332$$





Tabel Untuk Menghitung  $\hat{Y} = a + bX$ 

n	X	$\hat{Y} = 19,59 + 0,332 X$	$\hat{Y}$
1	34	$19.59 + 0.332 \cdot 34$	30.878
2	38	$19.59 + 0.332 \cdot 38$	32.206
3	38	$19.59 + 0.332 \cdot 38$	32.206
4	41	$19.59 + 0.332 \cdot 41$	33.202
5	45	$19.59 + 0.332 \cdot 45$	34.530
6	45	$19.59 + 0.332 \cdot 45$	34.530
7	48	$19.59 + 0.332 \cdot 48$	35.526
8	52	$19.59 + 0.332 \cdot 52$	36.854
9	55	$19.59 + 0.332 \cdot 55$	37.850
10	55	$19.59 + 0.332 \cdot 55$	37.850
11	55	$19.59 + 0.332 \cdot 55$	37.850
12	55	$19.59 + 0.332 \cdot 55$	37.850
13	59	$19.59 + 0.332 \cdot 59$	39.178
14	59	$19.59 + 0.332 \cdot 59$	39.178
15	59	$19.59 + 0.332 \cdot 59$	39.178
16	59	$19.59 + 0.332 \cdot 59$	39.178
17	59	$19.59 + 0.332 \cdot 59$	39.178
18	66	$19.59 + 0.332 \cdot 66$	41.502
19	69	$19.59 + 0.332 \cdot 69$	42.498
20	72	$19.59 + 0.332 \cdot 72$	43.494
21	72	$19.59 + 0.332 \cdot 72$	43.494
22	72	$19.59 + 0.332 \cdot 72$	43.494
23	72	$19.59 + 0.332 \cdot 72$	43.494
24	72	$19.59 + 0.332 \cdot 72$	43.494
25	76	$19.59 + 0.332 \cdot 76$	44.822
26	76	$19.59 + 0.332 \cdot 76$	44.822
27	79	$19.59 + 0.332 \cdot 79$	45.818
28	79	$19.59 + 0.332 \cdot 79$	45.818
29	79	$19.59 + 0.332 \cdot 79$	45.818
30	83	$19.59 + 0.332 \cdot 83$	47.146
31	86	$19.59 + 0.332 \cdot 86$	48.142
32	93	$19.59 + 0.332 \cdot 93$	50.466
33	93	$19.59 + 0.332 \cdot 93$	50.466
34	93	$19.59 + 0.332 \cdot 93$	50.466

Tabel Perhitungan Rata-rata, Varians dan Simpangan Baku

$$\text{Regresi } \hat{Y} = 19,59 + 0,332 X$$

No.	X	Y	$\hat{Y}$	$(Y - \hat{Y})$	$(Y - \hat{Y}) - \overline{(Y - \hat{Y})}$	$[(Y - \hat{Y}) - \overline{(Y - \hat{Y})}]^2$
1	34	34	30.88	3.1220	3.5980	12.9456
2	38	28	32.21	-4.2060	-3.7300	13.9129
3	38	32	32.21	-0.2060	0.2700	0.0729
4	41	30	33.20	-3.2020	-2.7260	7.4311
5	45	35	34.53	0.4700	0.9460	0.8949
6	45	36	34.53	1.4700	1.9460	3.7869
7	48	40	35.53	4.4740	4.9500	24.5025
8	52	42	36.85	5.1460	5.6220	31.6069
9	55	38	37.85	0.1500	0.6260	0.3919
10	55	50	37.85	12.1500	12.6260	159.4159
11	55	30	37.85	-7.8500	-7.3740	54.3759
12	55	40	37.85	2.1500	2.6260	6.8959
13	59	37	39.18	-2.1780	-1.7020	2.8968
14	59	50	39.18	10.8220	11.2980	127.6448
15	59	22	39.18	-17.1780	-16.7020	278.9568
16	59	54	39.18	14.8220	15.2980	234.0288
17	59	35	39.18	-4.1780	-3.7020	13.7048
18	66	36	41.50	-5.5020	-5.0260	25.2607
19	69	38	42.50	-4.4980	-4.0220	16.1765
20	72	50	43.49	6.5060	6.9820	48.7483
21	72	40	43.49	-3.4940	-3.0180	9.1083
22	72	36	43.49	-7.4940	-7.0180	49.2523
23	72	38	43.49	-5.4940	-5.0180	25.1803
24	72	35	43.49	-8.4940	-8.0180	64.2883
25	76	42	44.82	-2.8220	-2.3460	5.5037
26	76	39	44.82	-5.8220	-5.3460	28.5797
27	79	44	45.82	-1.8180	-1.3420	1.8010
28	79	52	45.82	6.1820	6.6580	44.3290
29	79	45	45.82	-0.8180	-0.3420	0.1170
30	83	55	47.15	7.8540	8.3300	69.3889
31	86	55	48.14	6.8580	7.3340	53.7876
32	93	57	50.47	6.5340	7.0100	49.1401
33	93	43	50.47	-7.4660	-6.9900	48.8601
34	93	54	50.47	3.5340	4.0100	16.0801
	2188	1392		-0.4760		1529.0671
				-0.0140		



**Perhitungan Rata-rata, Varians dan Simpangan Baku**  
**Regresi  $\hat{Y} = 19,59 + 0,332 X$**

$$\begin{aligned}
 \text{1. Rata-rata} = \overline{Y - \hat{Y}} &= \frac{\sum(Y - \hat{Y})}{n} \\
 &= \frac{-0,4760}{34} \\
 &= -0,0140
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{2. Varians} = S^2 &= \frac{\sum\{(Y - \hat{Y}) - (\overline{Y - \hat{Y}})\}^2}{n - 1} \\
 &= \frac{1529,067}{33} \\
 &= 46,335
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{3. Simpangan Baku} = S &= \sqrt{S^2} \\
 &= \sqrt{46,335} \\
 &= 6,807
 \end{aligned}$$

**Langkah Perhitungan Uji Normalitas Galat Taksiran**  
**Tabel Perhitungan Rata-rata, Varians dan Simpangan Baku**

1. Kolom  $\hat{Y}$   

$$\hat{Y} = 19.59 + 0.332 X$$

$$= 19.59 + 0.332 [41] = 33.19$$
2. Kolom  $Y - \hat{Y}$   

$$Y - \hat{Y} = 32 - 33.19 = -1.19$$
3. Kolom  $(Y - \hat{Y}) - (\overline{Y - \hat{Y}})$   

$$(Y - \hat{Y}) - (\overline{Y - \hat{Y}}) = -1.19 - 0.0000 = -1.19$$
4. Kolom  $[(Y - \hat{Y}) - (\overline{Y - \hat{Y}})]^2$   

$$= (-1.19)^2 = 1.42$$
5. Kolom  $Y - \hat{Y}$  atau  $(X_i)$  yang sudah diurutkan dari data terkecil
6. Kolom  $(Y - \hat{Y}) - (\overline{Y - \hat{Y}})$  atau  $(X_i - \overline{X_i})$  yang sudah diurutkan dari data terkecil
7. Kolom  $Z_i$   

$$Z_i = \frac{(X_i - \overline{X_i})}{S} = \frac{-16.70}{6.81} = -2.454$$
8. Kolom  $Z_t$   
 Dari kolom  $Z_i$  kemudian dikonsultasikan tabel distribusi Z contoh :- 2,454;  
 pada sumbu menurun cari angka 2,5; lalu pada sumbu mendatar  
 angka 5 Diperoleh nilai  $Z_t = 0.4929$
9. Kolom  $F(z_i)$   
 $F(z_i) = 0.5 + Z_t$ , jika  $Z_i (+)$  &  $= 0.5 - Z_t$ , Jika  $Z_i (-)$   
 $Z_i = -2.55$ , maka  $0.5 - Z_t = 0.5 - 0.4929 = 0.0003$
10. Kolom  $S(z_i)$   

$$\frac{\text{Nomor Responden}}{\text{Jumlah Responden}} = \frac{1}{34} = 0.029$$
11. Kolom  $[F(z_i) - S(z_i)]$   
 Nilai mutlak antara  $F(z_i) - S(z_i)$   

$$= [0.000 - 0.029] = 0.029$$

## Perhitungan Normalitas Galat Taksiran Y Atas X

$$\text{Regresi } \hat{Y} = 19,59 + 0,332 X$$

No.	$(Y - \hat{Y})$ (Xi)	$(Y - \hat{Y}) - \overline{(Y - \hat{Y})}$ (Xi - $\bar{X}$ )	Zi	Zt	F(zi)	S(zi)	F(zi) - S(zi)
1	-17.1780	-16.7020	-2.454	0.4929	0.0071	0.0294	0.022
2	-8.4940	-8.0180	-1.178	0.3790	0.1210	0.0588	<b>0.062</b>
3	-7.8500	-7.3740	-1.083	0.3599	0.1401	0.0882	0.052
4	-7.4940	-7.0180	-1.031	0.3485	0.1515	0.1176	0.034
5	-7.4660	-6.9900	-1.027	0.3461	0.1539	0.1471	0.007
6	-5.8220	-5.3460	-0.785	0.2823	0.2177	0.1765	0.041
7	-5.5020	-5.0260	-0.738	0.2673	0.2327	0.2059	0.027
8	-5.4940	-5.0180	-0.737	0.2673	0.2327	0.2353	0.003
9	-4.4980	-4.0220	-0.591	0.2224	0.2776	0.2647	0.013
10	-4.2060	-3.7300	-0.548	0.2054	0.2946	0.2941	0.000
11	-4.1780	-3.7020	-0.544	0.2054	0.2946	0.3235	0.029
12	-3.4940	-3.0180	-0.443	0.1700	0.3300	0.3529	0.023
13	-3.2020	-2.7260	-0.400	0.1554	0.3446	0.3824	0.038
14	-2.8220	-2.3460	-0.345	0.1331	0.3669	0.4118	0.045
15	-2.1780	-1.7020	-0.250	0.0987	0.4013	0.4412	0.040
16	-1.8180	-1.3420	-0.197	0.0754	0.4246	0.4706	0.046
17	-0.8180	-0.3420	-0.050	0.0199	0.4801	0.5000	0.020
18	-0.2060	0.2700	0.040	0.0120	0.5120	0.5294	0.017
19	0.1500	0.6260	0.092	0.0359	0.5359	0.5588	0.023
20	0.4700	0.9460	0.139	0.0517	0.5517	0.5882	0.037
21	1.4700	1.9460	0.286	0.1103	0.6103	0.6176	0.007
22	2.1500	2.6260	0.386	0.1480	0.6480	0.6471	0.001
23	3.1120	3.5880	0.527	0.1985	0.6985	0.6765	0.022
24	3.5340	4.0100	0.589	0.2190	0.7190	0.7059	0.013
25	4.4740	4.9500	0.727	0.2642	0.7642	0.7353	0.029
26	5.1460	5.6220	0.826	0.2939	0.7939	0.7647	0.029
27	6.1820	6.6580	0.978	0.3340	0.8340	0.7941	0.040
28	6.5060	6.9820	1.026	0.3461	0.8461	0.8235	0.023
29	6.5340	7.0100	1.030	0.3461	0.8461	0.8529	0.007
30	6.8580	7.3340	1.077	0.3577	0.8577	0.8824	0.025
31	7.8540	8.3300	1.224	0.3888	0.8888	0.9118	0.023
32	10.8220	11.2980	1.660	0.4505	0.9505	0.9412	0.009
33	12.1500	12.6260	1.855	0.4678	0.9678	0.9706	0.003
34	14.8220	15.2980	2.247	0.4875	0.9875	1.0000	0.013

Dari perhitungan, didapat nilai  $L_{hitung}$  terbesar = 0.062,  $L_{tabel}$  untuk  $n = 34$  dengan taraf signifikan 0,05 adalah 0,134.  $L_{hitung} < L_{tabel}$ . Dengan demikian dapat disimpulkan data berdistribusi Normal.

## PERHITUNGAN UJI KEBERARTIAN

1. Mencari Jumlah Kuadrat Total JK (T)

$$\begin{aligned} JK(T) &= \sum Y^2 \\ &= 59506 \end{aligned}$$

2. Mencari jumlah kuadrat regresi a JK (a)

$$\begin{aligned} JK(a) &= \frac{(\sum Y)^2}{n} \\ &= \frac{1392^2}{34} \\ &= 56990.12 \end{aligned}$$

3. Mencari jumlah kuadrat regresi b JK (b/a)

$$\begin{aligned} JK(b) &= b \cdot \sum xy \\ &= b \left\{ \sum XY - \frac{(\sum X)(\sum Y)}{n} \right\} \\ &= 0.332 \left\{ 92575 - \frac{(2188)(1392)}{34} \right\} \\ &= 994.57 \end{aligned}$$

4. Mencari jumlah kuadrat residu JK (S)

$$\begin{aligned} JK(S) &= JK(T) - JK(a) - JK(b/a) \\ &= 59506 - 56990.12 - 994.57 \\ &= 1521.31 \end{aligned}$$

5. Mencari Derajat Kebebasan

$$\begin{aligned} dk_{(T)} &= n = 34 \\ dk_{(a)} &= 1 \\ dk_{(b/a)} &= 1 \\ dk_{(res)} &= n - 2 = 32 \end{aligned}$$



## 6. Mencari Rata-rata Jumlah Kuadrat

$$RJK_{(b/a)} = \frac{JK_{(b/a)}}{dk_{(b/a)}} = \frac{994.57}{1} = 994.57$$

$$RJK_{(res)} = \frac{JK_{(res)}}{dk_{(res)}} = \frac{1521.31}{32} = 47.54$$

## 7. Kriteria Pengujian

Terima  $H_0$  jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka regresi tidak berarti

Tolak  $H_0$  jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka regresi berarti

## 8. Pengujian

$$F_{hitung} = \frac{RJK_{(b/a)}}{RJK_{(res)}} = \frac{994.57}{47.54} = 20.92$$

## 9. Kesimpulan

Berdasarkan hasil perhitungan  $F_{hitung} = 20.92$ , dan  $F_{tabel(0,05,1/32)} = 4,15$  sehingga  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi adalah signifikan

### PERHITUNGAN UJI KELINIERAN REGRESI

1. Mencari Jumlah Kuadrat Kekeliruan JK (G)

$$JK(G) = \sum \left\{ \Sigma Y_k^2 - \frac{\Sigma Y_k^2}{n_k} \right\}$$

$$= 1160,670$$

2. Mencari Jumlah Kuadrat Tuna cocok JK (TC)

$$JK(TC) = JK(S) - JK(G)$$

$$= 1521,308 - 1160,670$$

$$= 360,638$$

3. Mencari Derajat Kebebasan

$$k = 16$$

$$dk_{(TC)} = k - 2 = 14$$

$$dk_{(G)} = n - k = 18$$

4. Mencari rata-rata jumlah kuadrat

$$RJK_{(TC)} = \frac{360,64}{14} = 25,76$$

$$RJK_{(G)} = \frac{1160,67}{18} = 64,48$$

5. Kriteria Pengujian

Tolak  $H_0$  jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka regresi tidak linier

Terima  $H_0$  jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka regresi linier

6. Pengujian

$$F_{hitung} = \frac{RJK_{(TC)}}{RJK_{(G)}} = \frac{25,76}{64,48} = 0,40$$

7. Kesimpulan

Berdasarkan hasil perhitungan  $F_{hitung} = 0,40$ , dan  $F_{tabel(0,05;14/18)} = 2,29$   
 sehingga  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka dapat disimpulkan bahwa model persamaan  
 regresi adalah linier

TABEL ANAVA UNTUK UJI KEBERARTIAN DAN UJI KELINIERAN REGRESI

Sumber Varians	dk	Jumlah Kuadrat (JK)	Rata-rata Jumlah Kuadrat (RJK)	F <sub>hitung</sub>	F <sub>tabel</sub>
Total	n	$\Sigma Y^2$		-	
Regresi (a)	1	$\frac{(\Sigma Y)^2}{n}$			
Regresi (b/a)	1	$b \left\{ \Sigma XY - \frac{(\Sigma X)(\Sigma Y)}{N} \right\}$	$\frac{JK(b)}{1}$	$\frac{S^2_{reg}}{S^2_{res}}$	Fo > Ft Maka regresi Berarti
Residu	n - 2	JK (S)	$\frac{JK(S)}{n-2}$		
Tuna Cocok	k - 2	JK (TC)	$\frac{JK (TC)}{k-2}$	$\frac{S^2_{TC}}{S^2_G}$	Fo < Ft Maka
Galat	n - k	JK (G)	$\frac{JK (G)}{n - k}$		Regresi Linier

Sumber Varians	dk	Jumlah Kuadrat (JK)	Rata-rata Jumlah Kuadrat (RJK)	F <sub>hitung</sub>	F <sub>tabel</sub>
Total	34	59506.00			
Regresi (a)	1	56990.12			
Regresi (b/a)	1	994.57	994.57	20.92	4.15
Sisa	32	1521.31	47.54		
Tuna Cocok	14	360.64	25.76	0.40	2.29
Galat	18	1160.67	64.48		

## Perhitungan JK (G)

No.	K	n	X	Y	Y <sup>2</sup>	XY	$\Sigma Y^2$	( $\Sigma Y$ )	( $\Sigma Y$ ) <sup>2</sup>	$\frac{(\Sigma Y)^2}{nK}$	$\left\{ \Sigma Y^2 - \frac{(\Sigma Y)^2}{nK} \right\}$
1	1	1	34	34	1156	1156	1156	34	1156	1156.00	0.00
2	2	2	38	28	784	1064	1808	60	3600	1800.00	8.00
3			38	32	1024	1216					
4	3	1	41	30	900	1230	900	30	900	900.00	0.00
5	4	2	45	35	1225	1575	2521	71	5041	2520.50	0.50
6			45	36	1296	1620					
7	5	1	48	40	1600	1920	1600	40	1600	1600.00	0.00
8	6	1	52	42	1764	2184	1764	42	1764	1764.00	0.00
9	7	4	55	38	1444	2090	6444	158	24964	6241.00	203.00
10			55	50	2500	2750					
11			55	30	900	1650					
12			55	40	1600	2200					
13	8	5	59	37	1369	2183	8494	198	39204	7840.80	653.20
14			59	50	2500	2950					
15			59	22	484	1298					
16			59	54	2916	3186					
17			59	35	1225	2065					
18	9	1	66	36	1296	2376	1296	36	1296	1296.00	0.00
19	10	1	69	38	1444	2622	1444	38	1444	1444.00	0.00
20	11	5	72	50	2500	3600	8065	199	39601	7920.20	144.80
21			72	40	1600	2880					
22			72	36	1296	2592					
23			72	38	1444	2736					
24			72	35	1225	2520					
25	12	2	76	42	1764	3192	3285	81	6561	3280.50	4.50
26			76	39	1521	2964					
27	13	3	79	44	1936	3476	6665	141	19881	6627.00	38.00
28			79	52	2704	4108					
29			79	45	2025	3555					
30	14	1	83	55	3025	4565	3025	55	3025	3025.00	0.00
31	15	1	86	55	3025	4730	3025	55	3025	3025.00	0.00
32	16	3	93	57	3249	5301	8014	154	23716	7905.33	108.67
33			93	43	1849	3999					
34			93	54	2916	5022					
JML	16	34	2188	1392	59506	92575					1160.67



### Perhitungan Uji Signifikansi

Menghitung Uji Signifikansi Koefisien Korelasi menggunakan Uji-t, yaitu dengan rumus :

$$\begin{aligned}
 t_h &= \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \\
 &= \frac{0.629 \sqrt{32}}{\sqrt{1-0.395}} \\
 &= \frac{0.629 \cdot 5.657}{\sqrt{0.605}} \\
 &= \frac{3.556}{0.778} \\
 &= 4.57
 \end{aligned}$$

Kesimpulan :

$t_{\text{tabel}}$  pada taraf signifikansi 0,05 dengan dk  $(n-2) = (34 - 2) = 32$  sebesar 1,70

Kriteria pengujian :

$H_0$  : ditolak jika  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ .

$H_0$  : diterima jika  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ .

Dari hasil pengujian :

$t_{\text{hitung}} [4.57] > t_{\text{tabel}} (1,70)$ , maka terdapat hubungan yang signifikan antara variabel X dengan variabel Y

**Perhitungan Koefisien Korelasi  
Product Moment**

Diketahui

n	=	34
$\Sigma X$	=	2188
$\Sigma X^2$	=	149832
$\Sigma Y$	=	1392
$\Sigma Y^2$	=	59506
$\Sigma XY$	=	92575

Dimasukkan ke dalam rumus :

$$\begin{aligned}
 r_{xy} &= \frac{n \Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{n \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\} \{n \Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}} \\
 &= \frac{34 \cdot 92575 - [2188] \cdot [1392]}{\sqrt{\{34 \cdot 149832 - 2188^2\} \{34 \cdot 59506 - 1392^2\}}} \\
 &= \frac{3147550 - 3045696}{\sqrt{306944 \cdot 85540}} \\
 &= \frac{101854}{162037.001} \\
 &= 0.629
 \end{aligned}$$

Kesimpulan :

Pada perhitungan product moment di atas diperoleh  $r_{hitung}(\rho_{xy}) = 0.629$  karena  $\rho > 0$ .

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara variabel X terhadap variabel Y.

### Perhitungan Uji Koefisien Determinasi

Untuk mencari seberapa besar variasi variabel Y yang ditentukan oleh variabel X, maka digunakan Uji Koefisien Determinasi dengan rumus :

$$\begin{aligned} \text{KD} &= r_{XY}^2 \times 100\% \\ &= 0.629^2 \times 100\% \\ &= 0.3951 \times 100\% \\ &= 39.51\% \end{aligned}$$

Dari hasil tersebut diinterpretasikan bahwa volume penjualan ditentukan oleh pengetahuan strategi pemasaran sebesar 39,51%.

## Perhitungan Indikator Yang Dominan Variabel X

$$\text{Sub Indikator} = \frac{\text{Jml Skor Butir Tiap Soal Indikator}}{\text{Banyaknya soal Indikator}}$$

Indikator	Jml Soal	No. Soal	Jumlah Skor Indikator
Perencanaan Produk	6	1,3,5,13,22,27	$\frac{16+19+17+21+20+17}{6}$ $= 18,33$ $\frac{18,33}{87,18} \times 100\% = 21,03\%$
Penetapan Harga	10	2,4,6,7,11 17,19,24,25,29	$\frac{24+25+27+26+24+25+22+28+21+19}{10}$ $= 24,10$ $\frac{24,10}{87,18} \times 100\% = 27,64\%$
Sistem Distribusi	4	9,14,16,26	$\frac{25+21+23+26}{4}$ $= 23,75$ $\frac{23,75}{87,18} \times 100\% = 27,24\%$
Promosi	9	8,10,12,15,18 20,21,23,28	$\frac{20+23+22+21+22+21+19+20+21}{9}$ $= 21,00$ $\frac{21,00}{87,18} \times 100\% = 24,09\%$

$\Sigma$  Jumlah Skor Indikator

$$\Sigma = 18,33+24,10+23,75+21,00 = 87,18$$

kesimpulan : indikator penetapan harga memperoleh skor tertinggi dari indikator lainnya dengan demikian dapat dikatakan bahwa pengetahuan yang paling dikuasai oleh pelaku UKM adalah penetapan harga



*Building  
Future  
Leaders*

# KEMENTERIAN PENDIDIKAN NASIONAL UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

Kampus Universitas Negeri Jakarta, Jalan Rawamangun Muka, Jakarta 13220  
Telp./Fax. : Rektor : (021) 4893854, PR. I : 4895130, PR II : 4893918, PR III : 4892926  
PR IV : 4893982, BAUK : 4750930, BAAK : 4759081, BAPSI : 4755118, Bag. UHTP : Telp. 4890046  
Bag. Keuangan : 4892414, Bag. Kepegawaian : 4890536 Bag. HUMAS : 4898486

Nomor : 005/H39.12/PL/2012  
Lamp. : -  
Hal : Permohonan Izin Penelitian

2 Januari 2012

Yth. Koordinator Sentra UKM Minuman Segar di Jakarta Selatan  
di tempat

Kami mohon kesediaan Saudara, untuk dapat menerima Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta :

Nama : Kara Haridah  
Nomor Registrasi : 8125077932  
Program Studi : Pendidikan Ekonomi  
Fakultas : Ekonomi  
Untuk mengadakan : Penelitian untuk Skripsi

Di Sentra UKM Minuman Segar di Jakarta Selatan

Guna mendapatkan data yang diperlukan dalam rangka Penulisan Skripsi dengan Judul  
*"Hubungan Pengetahuan Strategi Pemasaran Dengan Pengembangan Usaha."*

Atas perhatian dan bantuan Saudara kami ucapkan terima kasih.



Kepala Biro Administrasi  
Akademik dan Kemahasiswaan

**Tembusan :**

1. Dekan Fakultas Ekonomi
2. Kaprog / Jurusan Ekonomi dan Administrasi

Drs. Syaifulah  
NIP. 19570216 198403 1 001



## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Kara Haridah, lahir di Jakarta pada tanggal 30 Juli 1989. Anak pertama dari empat bersaudara pasangan Almarhum Ahmad Ruslan dan Rofiqoh. Saat ini, bertempat tinggal di Jl. Tegal Parang Utara VI Rt 013 Rw 04. Kecamatan Mampang Prapatan, Jakarta Selatan.

Aziyaka89@yahoo.co.id

Pendidikan formal yang pernah ditempuh:

- ❖ SD Negeri 01 Pancoran Komplek AURI, Jakarta Selatan, 1996-2001
- ❖ SMP Negeri 115 Jakarta, Jakarta Selatan, 2001-2004
- ❖ SMA Negeri 28 Jakarta, Jakarta Selatan, 2004-2007

Pada tahun 2007 meneruskan pendidikan sarjana di Universitas Negeri Jakarta (UNJ) di Fakultas Ekonomi, Jurusan Ekonomi dan Administrasi, Program Studi Pendidikan Ekonomi, Kosentrasi Pendidikan Ekonomi dan Administrasi.

Pengalaman Kerja :

- ❖ Praktek Kerja Lapangan (PKL) di Koperasi Pegawai Negeri RI Kementerian Tenaga Kerja dan Transmigrasi “Pelita” Jl. Gatot Subroto Jakarta Selatan, pada bagian unit usaha Simpan pinjam terhitung 28 Juni 2010 sampai dengan 30 Juli 2010.
- ❖ Praktek Pengalaman Langsung (PPL) di SMA Negeri 4 Jakarta Pusat pada bulan Agustus 2010 sampai dengan bulan Desember 2010